



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**Estrategia de marketing mix que permita incrementar
la venta en una distribuidora de helados en la ciudad
de Lima en el año 2018**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR

Sergio Rubén DEL RÍO ESPINOZA

ASESOR

Dr. Edgar Cruz RUIZ LIZAMA

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Del Río, S. (2024). *Estrategia de marketing mix que permita incrementar la venta en una distribuidora de helados en la ciudad de Lima en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Sergio Rubén Del Río Espinoza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45219485
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Edgar Cruz Ruiz Lizama
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08004558
URL de ORCID	https://orcid/0000-0001-9403-1358
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Enrique Ortiz Porras
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40523944
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Willy Hugo Calsina Miramira
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09512630
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Luis Rolando Ruez Guevara
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07198942
Datos de investigación	
Línea de investigación	ODS9: Industria, innovación e infraestructura 4. Gestión organizacional sostenible.

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Dirección: Oscar R. Benavides 3046 Block F Dpto. 702 Cond. Alto Colonial Latitud: -12.049742793982867 Longitud: -77.08018339206095
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2018
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería Industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN N°001-VDAP-FII-2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **martes 06 de febrero de 2024**, a las 09:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:


“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX QUE PERMITA INCREMENTAR LA VENTA EN UNA DISTRIBUIDORA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2018”

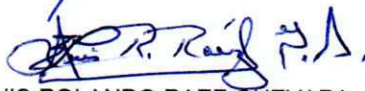
Que presenta el Bachiller:


SERGIO RUBÉN DEL RÍO ESPINOZA

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Modalidad:
Ordinaria.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las **DIEZ** horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con la calificación promedio de **QUINCE (15)**, lo cual se comunicó públicamente.



DR. JORGE ENRIQUE ORTIZ PORRAS
Presidente


MG. LUIS ROLANDO RAEZ GUEVARA
Miembro


MG. LUIS ROLANDO RAEZ GUEVARA
Vicedecano Académico – FII

Lima, 06 de febrero del 2024


MG. WILLY HUGO CALSINA MIRAMIRA
Miembro


DR. EDGAR CRUZ RUIZ LIZAMA
Asesor





Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado



CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo **RUIZ LIZAMA EDGAR CRUZ** en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° **000072-2024-D-FII** de la tesis de investigación académico, cuyo título es **ESTRATEGIA DE MARKETING MIX QUE PERMITA INCREMENTAR LA VENTA EN UNA DISTRIBUIDORA DE HELADOS EN LA CIUDAD DE LIMA EN EL AÑO 2018**, presentado por el bachiller **DEL RÍO ESPINOZA SERGIO RUBÉN** para optar el título **PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **8%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado/ título/ especialidad correspondiente.

Firma del Asesor:

DNI:08004558

Nombres y apellidos del asesor:
RUIZ LIZAMA EDGAR CRUZ



DEDICATORIA

A dios por siempre estar a mi lado en todo momento y darme las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres Celia Betty Espinoza Calderón y Jorge Rubén del Río Hoces que son el motor de mi vida. A mis hermanos Fernando, Andrés y Fiorella por todo su cariño y a mi compañera de vida Damarishe Fonseca Morón por siempre motivarme a seguir avanzando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por ser la guía en mi camino. A mis padres por haberse esforzado siempre por darme lo mejor. A mis hermanos Fernando, Andrés y Fiorella por todo el apoyo que me han brindado siempre y a mi esposa Damarishe Fonseca Morón por todo su apoyo y amor que alegran mis días. Eternamente agradecido a ustedes, mi familia.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca entender el impacto que tiene la ejecución de una estrategia de marketing mix en una distribuidora de helados para aumentar sus ventas en el año 2018. La distribuidora tiene más de 20 años en el mercado peruano distribuyendo helados D'Onofrio, sin embargo, al ser una empresa familiar, tiene distintos problemas característicos de dichas empresas que limitan su crecimiento. Si bien esta distribuidora tiene estrategias comerciales definidas, concentrarse en el trabajo del "día a día" no les ha permitido llegar a los objetivos propuestos.

El diseño de la investigación será de tipo descriptivo y correlacional, empleando herramientas propias de la ingeniería industrial se formularán estrategias comerciales que permitirán incrementar las ventas.

Para ello en primer lugar se realizó una encuesta a los clientes de la distribuidora con la finalidad de conocer la influencia de los componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción en las ventas de la distribuidora. Además, se tomó una muestra de 358 clientes de un universo de 5,154 clientes activos que en su mayoría son bodegas pertenecientes al canal horizontal. La información obtenida se midió en la escala tipo Likert y se procesó con la aplicación SPSS. De los informes estadísticos que brinda SPSS se pudo evidenciar la influencia de los elementos del marketing mix en las ventas de la distribuidora y con ello desarrollar las estrategias que impulsen dichas ventas.

ABSTRACT

This research work seeks to understand the impact that the execution of a marketing mix strategy has in an ice cream distributor to increase its sales in 2018. The distributor has more than 20 years in the Peruvian market distributing D'Onofrio ice cream, However, being a family business, it has different characteristic problems of these companies that limit their growth. Although this distributor has defined commercial strategies, concentrating on their "day-to-day" work has not allowed them to reach their proposed objectives.

The research design will be descriptive and correlational, using tools of industrial engineering, commercial strategies will be formulated that will allow increasing sales.

To do this, in the first place, a survey was carried out with the distributor's clients in order to know the influence of the components of the marketing mix: product, price, place and promotion on the distributor's sales. In addition, a sample of 358 clients was taken from a universe of 5,154 active clients, most of which are warehouses belonging to the horizontal channel. The information obtained was measured on the Likert-type scale and was processed with the SPSS application. From the statistical reports provided by SPSS, it was possible to evidence the influence of the elements of the marketing mix on the sales of the distributor and thus develop the strategies that promote said sales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Descripción de la realidad del problema.....	3
1.2 Definición del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3.1 Justificación.....	6
1.3.2 Importancia.....	7
1.4 Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO 2	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Marketing.....	10
2.2.2 Estrategia de Marketing.....	11
2.2.3 Marketing Mix.....	11
2.2.4 Producto.....	11
2.2.5 Precio.....	12

2.2.6	Plaza.....	13
2.2.6.1	El canal de distribución.....	13
2.2.6.2	Distribución física y gestión de la logística.....	14
2.2.7	Promoción.....	15
2.2.7.1	Concepto y fines de la comunicación.....	16
2.2.7.2	Los instrumentos de la comunicación.....	16
2.2.8	Venta.....	17
2.3	GLOSARIO.....	18
	CAPÍTULO 3	20
	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	20
3.1	Hipótesis general.....	20
3.2	Hipótesis específicas.....	20
3.3	Variables.....	20
	CAPÍTULO 4	21
	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.1	Tipo de investigación.....	21
4.2	Diseño de la investigación.....	21
4.3	Población y muestra.....	21
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
4.4.1	Análisis del Alpha de Conbrach.....	23
4.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	28
	CAPÍTULO 5	29
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	29
5.1	Presentación de resultado.....	29
5.2	Contrastación de hipótesis.....	73
5.3	Discusión de resultados.....	83
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	89
	REFERENCIAS	91
	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de Procesamiento de Casos: Alpha de Conbrach.....	23
Tabla 2 Estadísticas de Total de Elemento: Alpha de Conbrach	24
Tabla 3 Escala de Valores de Alpha de Conbrach.....	27
Tabla 4 Estadísticas de Fiabilidad	28
Tabla 5 Está conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora.....	29
Tabla 6 La distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa.....	31
Tabla 7 La distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda	33
Tabla 8 Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia	35
Tabla 9 Está conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora	37
Tabla 10 El vendedor lo visita en el día establecido.....	39
Tabla 11 La fecha de reparto es respetada por la distribuidora.....	41
Tabla 12 La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados	43
Tabla 13 Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional	45
Tabla 14 Le entregan los productos en buen estado	47
Tabla 15 Le brindan asesoría respecto a la exhibición de los productos	49
Tabla 16 Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio	51
Tabla 17 Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final.....	53
Tabla 18 Está conforme con el trato de su vendedor.....	55
Tabla 19 Su vendedor se presenta de manera adecuada.....	57
Tabla 20 Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora.....	59
Tabla 21 Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora	61
Tabla 22 Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor.....	63
Tabla 23 Los productos ofertados tienen rotación en el mercado	65
Tabla 24 Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio.....	67
Tabla 25 Está conforme con la atención del personal de reparto.....	69
Tabla 26 Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor.....	71
Tabla 27 Tabla cruzada – Estrategia de marketing mix * Ventas.....	73
Tabla 28 Prueba de chi-cuadrado: Estrategia de marketing mix * Ventas.....	74
Tabla 29 Tabla cruzada - Producto * Ventas	75
Tabla 30 Prueba de chi-cuadrado: Producto * Ventas	76
Tabla 31 Tabla cruzada - Precio * Ventas	77
Tabla 32 Prueba de chi-cuadrado: Precio * Ventas.....	78

Tabla 33 Tabla cruzada - Plaza * Ventas	79
Tabla 34 Prueba de chi-cuadrado: Plaza * Ventas.....	80
Tabla 35 Tabla cruzada - Promoción * Ventas	81
Tabla 36 Prueba de chi-cuadrado: Promoción * Ventas	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo y gasto por persona en helados en América Latina	3
Figura 2 Penetración del canal tradicional en la región LATAM	4
Figura 3 Crecimiento en soles de enero a agosto del 18 Vs 17	5
Figura 4 Razones que dificultan tener mejores resultados en la ejecución de la estrategia de empresas	6
Figura 5 Volumen óptimo en la gestión de existencias	15
Figura 6 Está conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora	30
Figura 7 La distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa.....	32
Figura 8 La distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda	34
Figura 9 Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia	36
Figura 10 Está conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora	38
Figura 11 El vendedor lo visita en el día establecido	40
Figura 12 La fecha de reparto es respetada por la distribuidora	42
Figura 13 La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados	44
Figura 14 Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional	46
Figura 15 La entregan los productos en buen estado	48
Figura 16 Le brindan asesoría respecto a la exhibición de los productos.....	50
Figura 17 Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio	52
Figura 18 Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final.....	54
Figura 19 Está conforme con el trato de su vendedor	56
Figura 20 Su vendedor se presenta de manera adecuada.....	58
Figura 21 Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora	60
Figura 22 Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora	62
Figura 23 Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor.....	64
Figura 24 Los productos ofertados tienen rotación en el mercado	66
Figura 25 Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio.....	68
Figura 26 Está conforme con la atención del personal de reparto	70
Figura 27 Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor	72

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analizará el caso de la empresa familiar Dismac Perú SAC, la cual se encuentra ubicada en el distrito de Comas, en el departamento de Lima. La empresa es distribuidor autorizado de helados D'Onofrio el cual fue adquirida por Nestlé en 1997 (Mercado Negro, 2020). Atiende la zona norte de Lima y con alrededor de 5,154 puntos de venta que en su mayoría son bodegas. En esta investigación se desarrollará un plan de marketing que permita a la distribuidora mejorar el nivel de sus ventas.

La distribución de los helados D'Onofrio se realizan a través de distribuidores autorizados que tienen una fuerza de ventas que vende exclusivamente helados. A estos socios comerciales se les asigna un territorio de ventas, los cuales llegan al mercado a través de tres canales de venta: Horizontal (comprenden las bodegas en su mayoría con congeladora D'Onofrio), ambulatorio (los heladeros que tienen triciclos) y moderno (autoservicios). El canal horizontal representa el 70% de toda la venta de la compañía (Torres, 2020) y en Lima se concentra el 58% de la venta nacional. La distribuidora Dismac ve exclusivamente el canal horizontal y representa el 21% de toda la venta que se realiza en Lima en el canal en mención.

En el primer capítulo se mencionará la descripción de la realidad del problema, la definición de este, el problema general y específicos, la justificación del estudio asimismo el objetivo general y los objetivos específicos.

En el segundo capítulo, en primera instancia se describirán los antecedentes de la investigación. En segunda instancia las bases teóricas que se utilizó para el desarrollo de la investigación. En tercera instancia el marco conceptual.

En el tercer capítulo se mencionará la hipótesis general y las específicas, así como las variables de estudio en la investigación.

En el cuarto capítulo se desarrollará el tipo de la investigación y el diseño de esta.

En el quinto capítulo se presentará el resultado de la investigación contrastándolo con la hipótesis y se hará una discusión de los resultados.

Por último, se detallarán las conclusiones obtenidas del presente informe y se responderán a los objetivos planteados en la investigación. De igual modo, las recomendaciones del caso.

CAPITULO 1

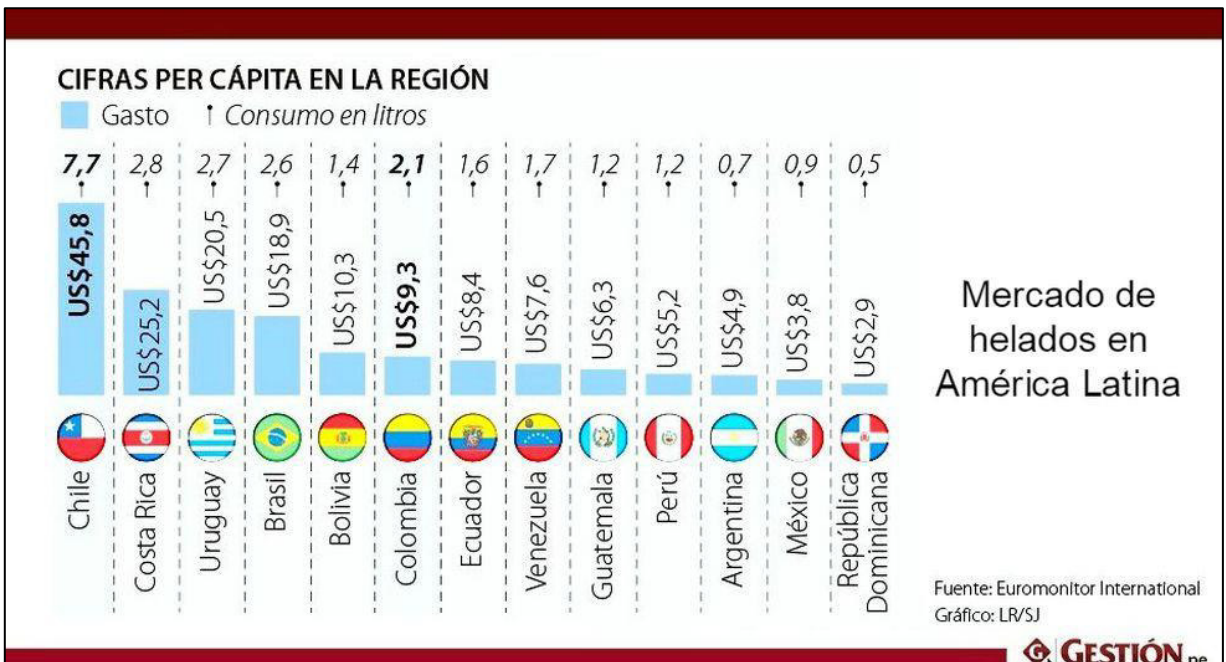
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la realidad del problema

Según (Gestión, Gestión, 2017) el consumo de helado en la región viene siendo liderada por Chile con un consumo por persona de 7.7 litros anuales a diferencia de Perú que tiene un consumo de 1.2 litros anuales que viene a ser la sexta parte del consumo de los chilenos, lo cual ubica al Perú en el puesto 10 de la región de una lista de 13 países solo por encima de Argentina, México y República dominicana como lo muestra la figura 1.

Figura 1

Consumo y gasto por persona en helados en América Latina



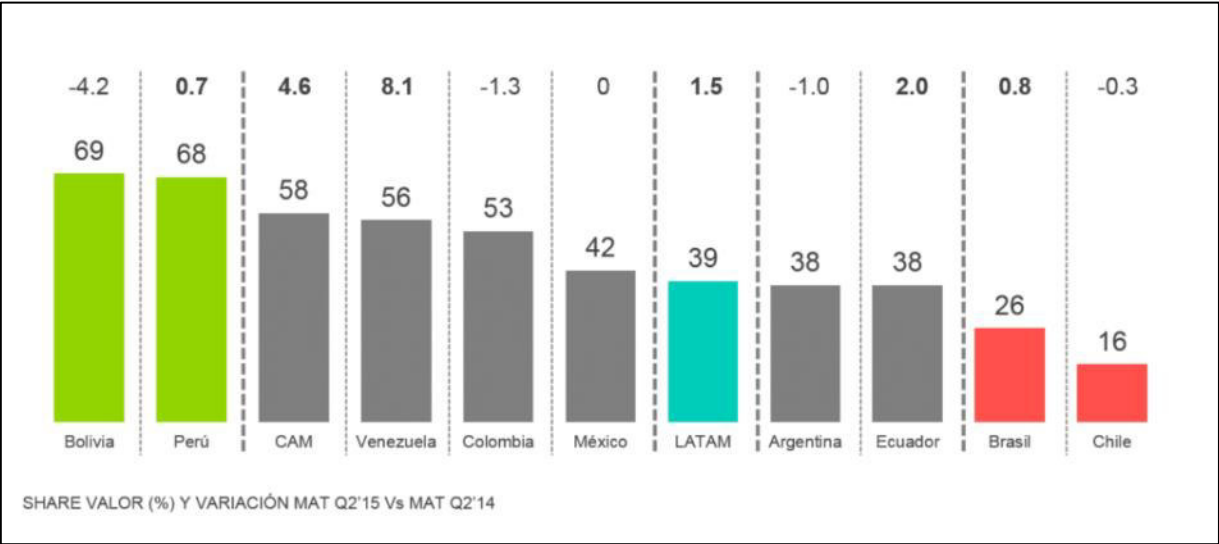
Fuente: (Gestión, 2017)

De cara al 2024 (Gestión, Gestión, 2020) proyecta que la categoría de Impulse en helados crecerá en los próximos 5 años 18.9% en el Perú llegando a unos niveles de facturación de \$ 138.4 millones, duplicando el crecimiento que obtuvo en los últimos 5 años de 10.6%.

Según un estudio realizado por (Perú Retail, 2015) a la región LATAM. El 68% de los peruanos realiza sus compras cerca a sus casas ya que valora la conexión con su vendedor. Esta información es de suma importancia para todas las empresas de consumo masivo, por ello destinan recursos para entender las características del shopper y la dinámica del canal tradicional con el fin de alcanzar sus objetivos. Ver figura 2.

Figura 2

Penetración del canal tradicional en la región LATAM.



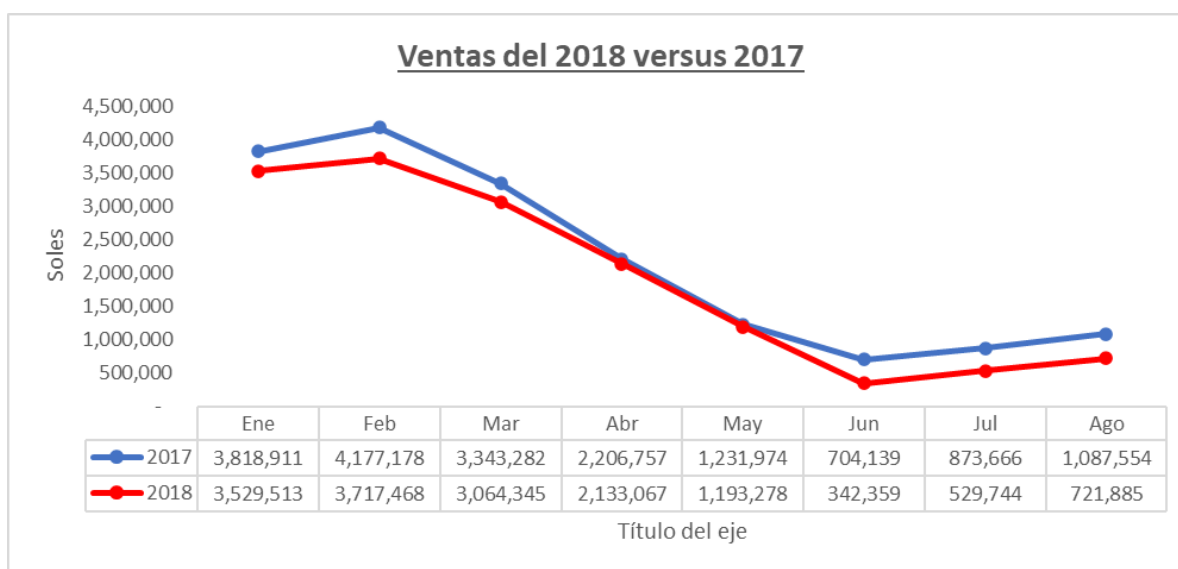
Fuente: (Peru Retail, 2015).

1.2 Definición del problema

Ante el decrecimiento en ventas en la distribuidora Dismac de enero a agosto del 2018 respecto al 2017 (Línea azul año 2017, línea roja año 2018), surge una posible solución aplicar una estrategia de marketing mix para incrementar la venta de helados. Ver figura 3.

Figura 3

Crecimiento en soles de enero a agosto del 18 Vs 17



Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Problema general

¿La ejecución de una estrategia de marketing mix en la distribuidora de helados de la ciudad de Lima repercutirá en el incremento de las ventas en el año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Repercute la dimensión producto en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?
- ¿Repercute la dimensión precio en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?

- ¿Repercute la dimensión plaza en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?
- ¿Repercute la dimensión promoción en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?

1.3 Justificación e importancia de la investigación

1.3.1 Justificación

La Real Time Management (RTM) y la universidad de Piura elaboraron un estudio donde le preguntaron a 374 ejecutivos: ¿Cuál es el impedimento para que las empresas desarrollen sus planes estratégicos? Ante todo, mencionaron que les gana el “día a día” como lo muestra la figura 4 (Trigoso, 2019).

Figura 4

Razones que dificultan tener mejores resultados en la ejecución de la estrategia de empresas



Fuente: (Gestión, 2019)

Por tal razón se ha realizado esta investigación, para que sirva como guía en la generación de una estrategia de marketing que contribuya a la toma de decisiones tanto para emprendedores como para empresas establecidas con interés en el canal tradicional.

1.3.2 Importancia

La importancia de esta investigación radica en que gracias a este estudio se puede saber la relación entre los factores del marketing mix y la generación de ventas incrementales en la distribuidora de helados que permitan implementar estrategias ganadoras. Además, es importante mencionar que los resultados también se pueden extrapolar a empresas que estén en el rubro de la distribución de productos de consumo masivo.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la ejecución de una estrategia de marketing mix repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados en el año 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la dimensión producto de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora.
- Determinar en qué medida la dimensión precio de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora.
- Determinar en qué medida la dimensión plaza de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora.
- Determinar en qué medida la dimensión promoción de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Nacional

Manchego (2019) realizó un informe de tesis titulado “Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del Marketing Mix”, cuyo objetivo principal fue el de averiguar si la estrategia de Marketing Mix repercute en el aumento de las ventas, para ello se realizó una encuesta a 191 ferreterías y se procesó los datos recogidos en escala de Likert en el programa SPSS que dio como resultado la conclusión de que la estrategia mencionada le permitirá a la empresa crecer hasta en 9% y alcanzar una participación de mercado de 90%.

Jara & Tomás (2017) desarrollaron el informe de tesis titulado “Gestión de marketing Mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo, 2017” cuya finalidad fue establecer el impacto del marketing mix en la empresa en mención. Finalmente se confirmó la relación significativa de las variables de estudio con un nivel de significancia de 0.551.

Cisneros (2017) en su trabajo de suficiencia profesional titulado “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” el cual tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton para ello se tomó una muestra representativa para realizarles una encuesta y con los resultados de esta poder diseñar el plan. Se concluye que la gestión de marketing aumentara las ventas apoyado en asegurar la colocación de la marca, promoción, lealtad del cliente y publicidad.

Internacional

Ruiz (2020) en su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial sustentó, “Plan de Marketing para mejorar la competitividad de una abastecedora para la fundición en gris: un estudio de caso”, que tuvo como fin elaborar un plan de marketing para la introducción al mercado de un aceite lubricante multiusos, así como de algunos productos ya existentes, con el fin de aumentar la competitividad en el mercado. Finalmente, el plan permitió aproximar un parámetro de rentabilidad para productos de una nueva línea que se tenía pensado comercializar, para así tomar la decisión de incluirlos dentro de ciertas campañas publicitarias que mejoraran la competitividad y por ende los ingresos de la empresa.

Reyes (2013) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, EDO. Carabobo”, el cual tuvo como objetivo principal elaborar estrategias de marketing que permitan mejorar las ventas y la participación de mercado. Se determinó por medio del uso de una encuesta que es primordial medir los objetivos de ventas mediante un plan de metas en forma mensual, así como también, gracias al análisis FODA se trazó las estrategias a ejecutar para el incremento de ventas y participación de mercado.

Poveda (2015) en su tesis titulado “Propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Belu’s creaciones en la ciudad de Quito” cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing que permita un crecimiento en la rentabilidad y participación en el mercado. Se determinó que el plan de marketing sostiene la creación de nuevas líneas de producto, así como un programa de lealtad hacia la empresa por parte de los clientes y publicidad a través de redes sociales. Con la ejecución del plan de marketing el margen de contribución ascendería a 48%.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5) se confunde el concepto de marketing con solo la venta y la publicidad debido a que constantemente se recibe información como comerciales de televisión, anuncios por radio e internet o cuando se traslada de un punto a otro se encuentra con vendedores y paneles publicitarios y en realidad estos dos conceptos son solo una parte del marketing. En la actualidad ya no solo se ve el marketing como el proceso de generar una venta, sino que a través de este se busca satisfacer la necesidad del cliente. En conclusión, el marketing es el proceso mediante el cual se genera una propuesta de valor hacia el cliente buscando satisfacer su necesidad y obteniendo por ello el valor de los clientes.

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 6) de todas las definiciones que se puedan dar de marketing se puede resaltar dos: La definición social y la definición empresarial. La función del marketing en la sociedad se da a través de la creación e intercambio de productos y servicios de valor donde los grupos o individuos involucrados en ambas partes adquieren lo que necesitan. La definición empresarial del marketing comúnmente era “el arte de vender productos o servicios” pero actualmente este es el resultado de todo un proceso de conocimiento y entendimiento de las necesidades del consumidor que permiten generar productos o servicios que los consumidores ya estén dispuestos a comprar y solo se tenga que hacerselos llegar. Por ejemplo cuando Apple lanzó su IPHONE al mercado o UBER su taxi por aplicativo tuvieron un gran éxito debido a que diseñaron el producto “adecuado” que fue el resultado de un minucioso trabajo de marketing.

2.2.2 Estrategia de Marketing

Son las acciones desarrolladas en base a las 4Ps para la consecucion de los objetivos de marketing establecidos (Monferrer, 2013, pág. 43).

2.2.3 Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para obtener el resultado objetivo en el mercado meta. Este conjunto de instrumentos permite accionar directamente en la demanda del producto. Todo este conjunto de posibilidades se puede agrupar en las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 52).

2.2.4 Producto

Se debe entender el producto como una propuesta de valor que permite satisfacer las necesidades (Monferrer, 2013, pág. 97).

2.2.5 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013, pág. 117).

Todos los componentes del marketing mix están asociados a los costos a diferencia del precio que está asociado a los ingresos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 263).

Las equivocaciones más usuales cuando se fija un precio son:

- I. Basar el precio básicamente considerando los costos incurridos sin estimar los factores añadidos que aportarían un valor superior al producto.
- II. No estar en constante seguimiento a los cambios de mercado con respecto al precio.
- III. No considerar las demás variables del marketing Mix a la hora de fijar los precios.
- IV. Precios que no cambian lo necesario para diferentes productos, situaciones de compra y segmentos de mercado (Monferrer, 2013, pág. 117).

2.2.6 Plaza

Comúnmente llamado Distribución. Es la forma en que el producto será trasladado para que esté disponible para el consumidor final. La distribución relaciona la producción con el consumo ya que provee al cliente con la cantidad requerida, en el lugar elegido y en el momento en que lo necesita (Monferrer, 2013, pág. 131).

Las decisiones tomadas en torno a la variable distribución son a largo plazo por lo que son de compleja alteración, en donde se encuentran:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Logística de la distribución.

2.2.6.1 El canal de distribución

Es el conjunto de las etapas que sigue el producto en el trayecto desde la zona de fabricación hasta el lugar donde sea demandado por el consumidor final. Al grupo de individuos o instituciones que están entre el fabricante y el consumidor se les llaman intermediarios (Monferrer, 2013, pág. 132).

La figura de los intermediarios es sumamente importante en el canal de distribución por lo siguiente:

- Son los que aseguran la disponibilidad de los productos en los mercados determinados por la empresa.
- Transfieren las funciones dentro del canal entre las que podemos destacar: manejo de información de los clientes y competidores, negociación, financiación, ajuste de pedido, adjudicación de riesgos, distribución física y servicios adicionales como la instalación, asesoramiento, etc.
- Son especialistas dentro del rubro donde se manejan.

- Aportan al equilibrio entre la oferta y la demanda ya que organizan la oferta de los productores con el mix de productos que los compradores desean.
- Disminuyen la cantidad de transacciones en el mercado logrando un incremento de la eficiencia en el canal (Monferrer, 2013, pág. 133).

2.2.6.2 Distribución física y gestión de la logística

En el diseño de la estrategia de distribución no solo es necesario establecer los canales de distribución sino también la logística requerida para el traslado del producto entre los distintos canales hacia el consumidor (Monferrer, 2013, pág. 145).

Funciones de la distribución física

“Las principales funciones de la distribución física se concretan en cuatro: el procesamiento de pedidos, el almacenamiento, la gestión de existencias y el transporte” (Monferrer, 2013, pág. 146).

- Procesamiento de pedidos

“Es la función que se encarga de recoger, comprobar y transmitir las órdenes de compra. Debe tratar de minimizar el ciclo pedido-envío-factura” (Monferrer, 2013, pág. 146)

- Almacenamiento

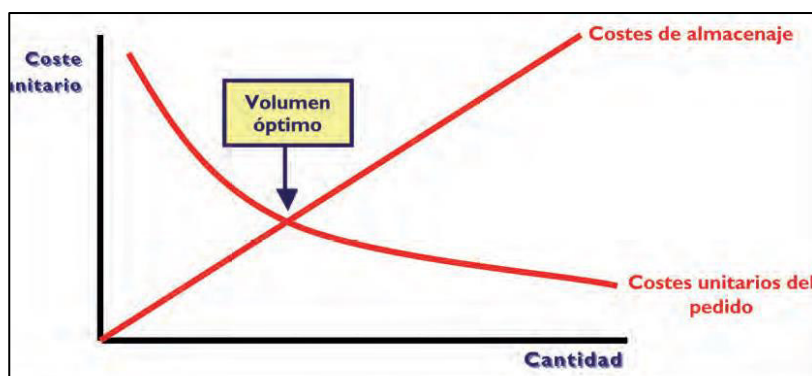
Esta función se genera debido a que la demanda del consumidor no suele ser la misma en cantidades y tiempo que la oferta del fabricante. El almacenamiento conlleva a las tareas relacionadas desde la recepción y clasificación de las mercancías, almacenamiento y conservación hasta el despacho de las mismas.

- Gestión de existencias

Esta función es importante ya que nos brinda el volumen óptimo que equipara los costos de almacenamiento y costos de pedido.

Figura 5

Volumen óptimo en la gestión de existencias



Fuente: (Montefer, p.147,2013).

- Transporte o Distribución

Son los recursos que permiten desplazar las existencias dentro del almacén y entre los intermediarios, los cuales alteraran el valor del bien, el plazo de envío y la situación en el que vienen los productos (Monferrer, 2013, pág. 148).

2.2.7 Promoción

La promoción o comunicación es la etapa final que la empresa tiene que desarrollar para tener listo su estrategia de marketing mix. En el siguiente apartado se tocará los conceptos y herramientas necesarias para el entendimiento de esta variable del marketing (Monferrer, 2013, pág. 151).

2.2.7.1 Concepto y fines de la comunicación

La empresa puede haber desarrollado el producto Ad hoc al mercado con el precio justo y el canal requerido por el consumidor final, pero todo esto no es suficiente sin una estrategia de comunicación que permita atraer a nuevos compradores y mantener cautivos a los que ya son clientes. “En ese sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor” (Monferrer, 2013, pág. 151).

2.2.7.2 Los instrumentos de la comunicación

Son cinco los instrumentos primordiales a emplear por la empresa:

- **Publicidad:** Es la información impersonal contratada a través de medios masivos para promocionar el producto del anunciante.
- **Promoción de ventas:** Son acciones tácticas para incentivar en el corto plazo el consumo de un producto.
- **Relaciones públicas:** Son acciones que realiza la empresa con el objetivo de mantener o recuperar su imagen ante el público. Su público interno son sus trabajadores y la dirección de la empresa y su público externo está conformado por sus clientes actuales y potenciales, sus proveedores, medios de comunicación, sindicatos y sociedad en general. Los instrumentos para alcanzar su objetivo son las publicaciones, patrocinios, ruedas de prensa, actividades de servicio público, etc.
- **Venta personal:** Es la información directa que se transmite en forma oral a un potencial usuario para persuadirlo en la adquisición de un producto. Los objetivos son vender a los clientes actuales, captar nuevos clientes e información del mercado a través de toda una estructura de ventas.

- Marketing directo: Es la información directa que se transmite a través del teléfono, internet, televisión, correo, etc. para persuadir en la adquisición de un producto a un segmento específico del mercado. Los instrumentos por utilizar son: Venta por correspondencia, venta por catálogo, Televentas, ventas online, venta door to door, ventas multinivel, etc (Monferrer, 2013, pág. 153).

2.2.8 Venta

La venta es un acuerdo donde se traspasa a un comprador una mercancía por medio de un precio convenido (Real Academia Española, 2001).

“Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 18).

2.3 GLOSARIO

Distribuidor: Socio comercial de D'Onofrio que se encarga de distribuir los helados en la zona asignada.

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas con relación a una o más variables consecuente con la hipótesis y el planteamiento del problema.

Muestra: Es un subgrupo representativo del universo de interés (Hernández, 2014, pág. 173).

Escala de Likert: Es un método que permite medir la reacción de un encuestado mediante un cuestionario que identifica el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación. Normalmente son 5 niveles.

Margen de error (e = 5%): Margen de error máximo permitido.

Nivel de confianza (Z = 95%): Nivel medio de confianza.

Fuerza de ventas: Son los recursos humanos y materiales mediante el cual la empresa comercializa sus productos (Torres D. , 2021).

Categoría Impulse: Son tres las categorías en helados: Impulse (empaquetados), Take Home (de litro para llevar a casa) y Bulk (de 5 litros). La categoría Impulse representa el 80% del total de facturación.

Consumo masivo: Son aquellos productos de alta demanda que son requeridos por todos los estratos sociales.

Shopper: Es la persona que está en la búsqueda de un determinado producto en el punto de venta.

Temporada alta: Son los meses comprendidos entre octubre a marzo y representa el 60% de las ventas en el año.

Cadena de frio: Son todas las etapas que sigue el helado para llegar desde la fábrica hasta el consumidor final sin que pierda consistencia ni calidad el producto.

Matinal: Es la reunión a inicio del día en el local del distribuidor con la fuerza de ventas para capacitarlos y planificar su día con foco en los principales indicadores de venta y ejecución.

Indicadores de gestión: Son los indicadores tanto de ventas como de ejecución con los cuales se mide el desempeño de la fuerza de ventas.

Segmento de consumo: Son los tipos de consumidores a los cuales la empresa tiene que satisfacer con los productos lanzados al mercado.

Garantías: Es el aval que entrega la empresa para poder ser sujeta a una línea de crédito.

Record de compra: Es el histórico de compra de los últimos meses del cliente.

CAPÍTULO 3

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

La ejecución de la estrategia de marketing mix incrementa las ventas de helados en la distribuidora.

3.2 Hipótesis específicas

- La dimensión producto repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.
- La dimensión precio repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.
- La dimensión plaza repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.
- La dimensión promoción repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

3.3 Variables

- Marketing mix (variable independiente).
- Ventas (Variable dependiente).

CAPÍTULO 4

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo y la modalidad es NO EXPERIMENTAL ya que desea describir y medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en este caso el marketing mix y las ventas. En el diseño experimental no se manipula las variables y sirve para dar información sobre una situación o estatus actual de un tema en estudio.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal porque se toma la información en un momento único (Hernández, 2014).

Según (Vara, 2021), *“los diseños explicativos se usan para determinar las causas de los fenómenos empresariales. Con estos diseños se puede explicar por qué ocurre, bajo qué condiciones se presenta, o por qué dos o más variables están correlacionadas”*. La presente investigación pretende explicar la correlación entre las variables ventas y marketing mix, por tanto, se concluye que esta investigación es de tipo explicativa.

4.3 Población y muestra

Se usará el muestreo probabilístico para seleccionar los miembros de la población que serán parte de la investigación.

La población es la cartera de clientes activa del mes de Julio del 2018. Esta cartera está conformada por los clientes que tienen una congeladora D'Onofrio y están matriculados en el sistema que en su totalidad son 5,154 clientes.

La muestra se calculará con esta fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p) \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de éxito = 50%

e = Error de estimación = 5%

N = Numero de bodegas activas en el territorio de Dismac = 5,154

Reemplazando el tamaño de la muestra es de 358

4.4 (Vara, 2021) Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada para la recolección de datos será la encuesta que tendrá un conjunto de preguntas usadas para obtener la información requerida y el instrumento será un cuestionario. La herramienta que se usará para medir la confiabilidad del instrumento de medición será el Alpha de Conbrach.

4.4.1 Análisis del Alpha de Conbrach

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición se usará el análisis de Alpha de Conbrach. A continuación, se mostrará los resultados presentados en el programa SPSS de cada pregunta del cuestionario, visualizados en la tabla 1 y en la tabla 2:

Tabla 1

Resumen de Procesamiento de Casos: Alpha de Conbrach.

		N	%
Casos	Válido	358	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	358	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2*Estadísticas de Total de Elemento: Alpha de Conbrach.*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Está conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora	71,72	414,328	,772	,984
La distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa	72,07	412,813	,763	,984
La distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda	72,28	415,142	,704	,984
Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia	72,02	405,991	,851	,983
Está conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora	71,96	409,354	,777	,984

El vendedor lo visita en el día establecido	71,78	401,726	,902	,983
La fecha de reparto es respetada por la distribuidora	71,80	401,835	,915	,983
La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados	72,15	406,773	,827	,984
Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional	71,87	399,775	,927	,983
Le entregan los productos en buen estado	72,04	411,077	,811	,984
Le brindan asesoría respecto a la exhibición de los productos	71,78	403,290	,906	,983
Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio	72,44	410,141	,822	,984
Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final	72,42	412,468	,762	,984

Está conforme con el trato de su vendedor	71,82	401,716	,917	,983
Su vendedor se presenta de manera adecuada	71,81	405,254	,873	,983
Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora	71,78	401,508	,904	,983
Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora	71,78	402,333	,916	,983
Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor	72,06	403,366	,893	,983
Los productos ofertados tienen rotación en el mercado	71,78	407,772	,870	,983
Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio	71,75	409,243	,866	,983

Está conforme con la atención del personal de reparto	72,36	407,907	,849	,984
Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor	71,80	402,025	,915	,983

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Escala de Valores de Alpha de Conbrach.

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Estadísticas de Fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,984	,984	22

Fuente: Elaboración propia.

En base a la escala de valores de la tabla 3 y al resultado del programa SPSS de la tabla 4 de 0.984 de confiabilidad del cuestionario, podemos concluir que el instrumento es altamente confiable.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se realizará mediante el programa SPSS y se aplicará las siguientes técnicas estadísticas en el procesamiento y análisis de los datos:

- Distribución de frecuencias.
- Pruebas Chi-Cuadrado.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de resultado

En el apartado se presentarán los resultados de las encuestas realizadas a las 358 clientes de la distribuidora.

1) **Está conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora.**

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión producto de la variable marketing mix. Ver tabla 5:

Tabla 5

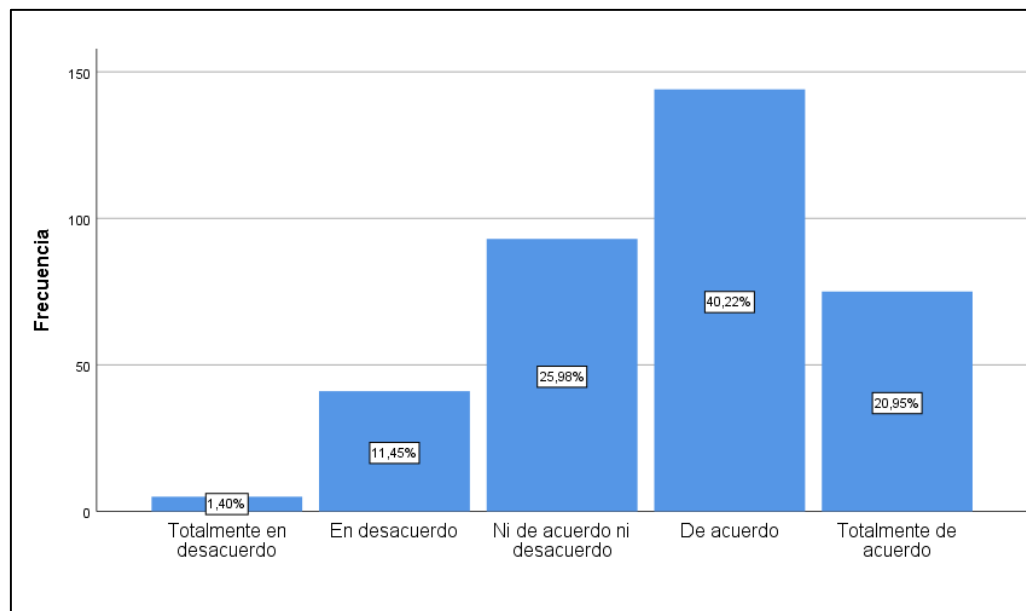
Está conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
En desacuerdo	41	11,5	11,5	12,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	93	26,0	26,0	38,8
De acuerdo	144	40,2	40,2	79,1
Totalmente de acuerdo	75	20,9	20,9	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6

Está conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora.



Fuente: Elaboración Propia.

El 40,22% está de acuerdo con el mix de marcas y solo el 1,4% está totalmente en desacuerdo. Esto debido a que cada año la marca renueva su portafolio (El Comercio, 2015) y los productos que tienen buena acogida los deja como portafolio regular. Ver Figura 6.

2) La distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión producto de la variable marketing mix. Ver tabla 6:

Tabla 6

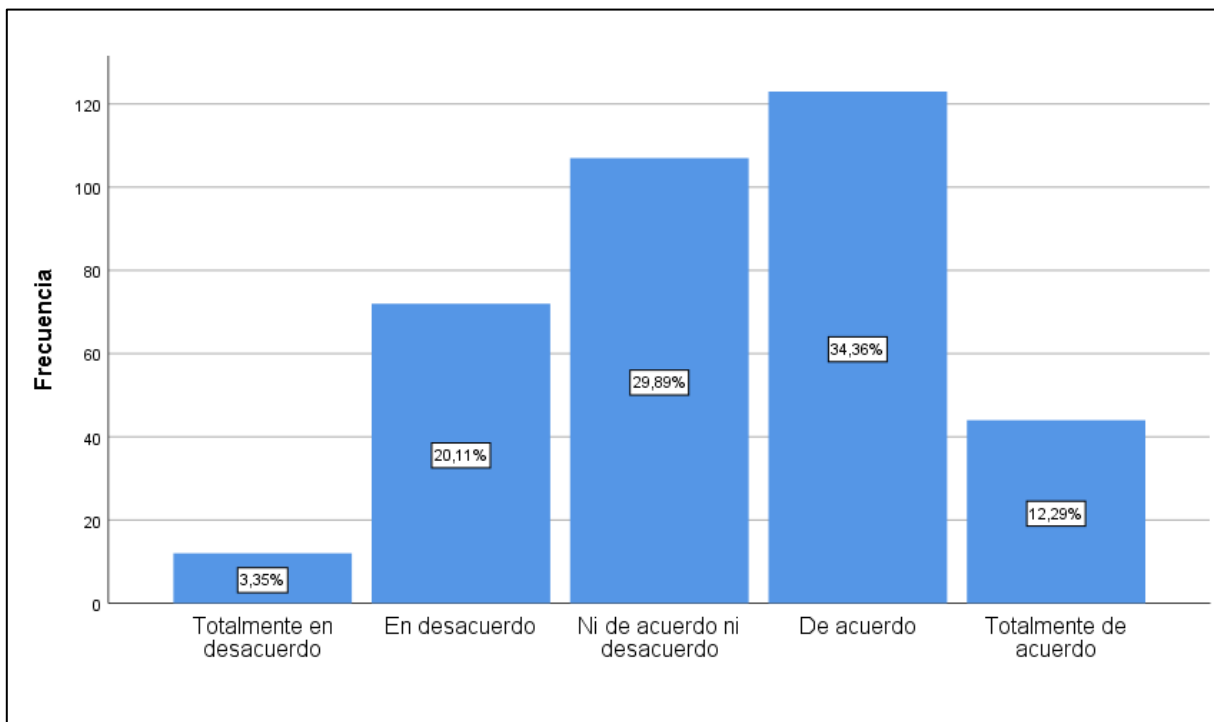
La distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	72	20,1	20,1	23,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	107	29,9	29,9	53,4
	De acuerdo	123	34,4	34,4	87,7
	Totalmente de acuerdo	44	12,3	12,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

La distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de las marcas que comercializa.



Fuente: Elaboración propia.

El 34,36% está de acuerdo con que la distribuidora siempre cuenta con los últimos lanzamientos de la marca que comercializa y solo el 3,35% está totalmente en desacuerdo. Hay un 20,11% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación y aducen que la distribuidora no conto con los lanzamientos que ellos requerían, esto es debido a que la distribuidora tuvo inconvenientes con su stock disponible en general, por problemas de liquidez. Ver Figura 7.

3) La distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión producto de la variable marketing mix. Ver tabla 7:

Tabla 7

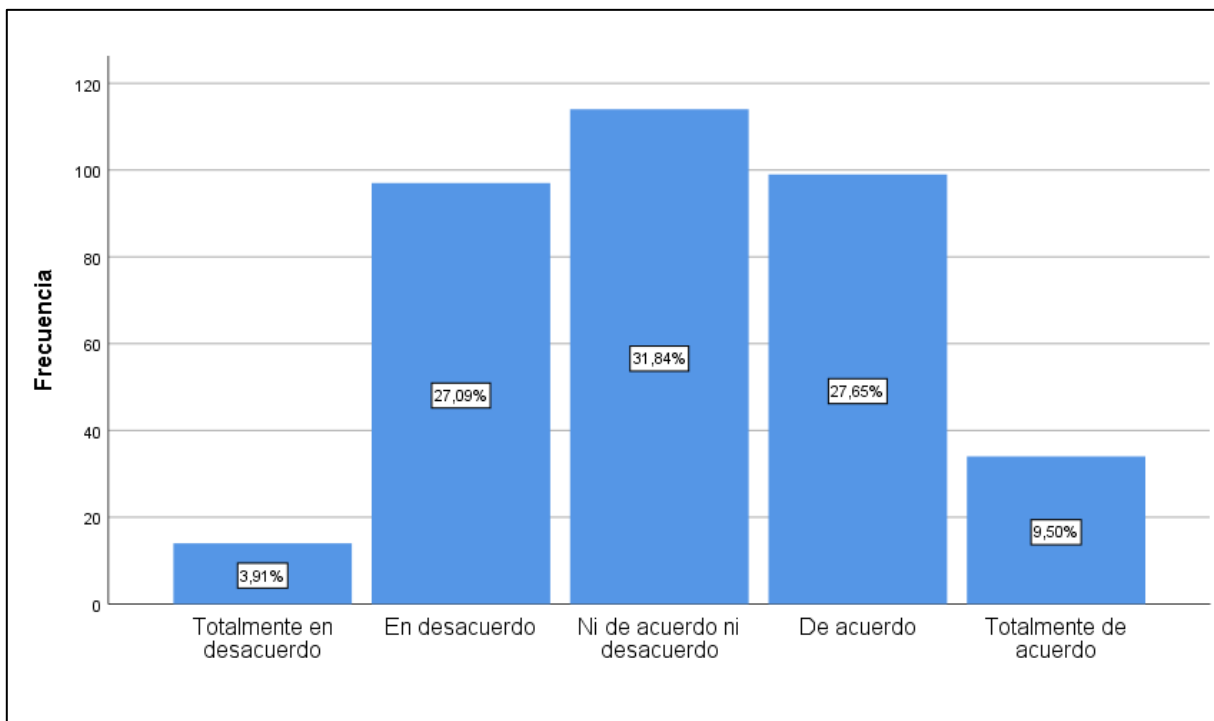
La distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	97	27,1	27,1	31,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	114	31,8	31,8	62,8
	De acuerdo	99	27,7	27,7	90,5
	Totalmente de acuerdo	34	9,5	9,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

La distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda.



Fuente: Elaboración propia.

El 31,84% no están de acuerdo ni desacuerdo con que la distribuidora siempre cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda y solo el 3,91% está totalmente en desacuerdo. Hay un 27,09% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación y aducen que la distribuidora no conto con reserva necesaria para satisfacer la demanda, esto es debido a que la distribuidora tuvo inconvenientes con su stock disponible en general, por problemas de liquidez. Ver Figura 8.

4) Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión precio de la variable marketing mix. Ver tabla 8:

Tabla 8

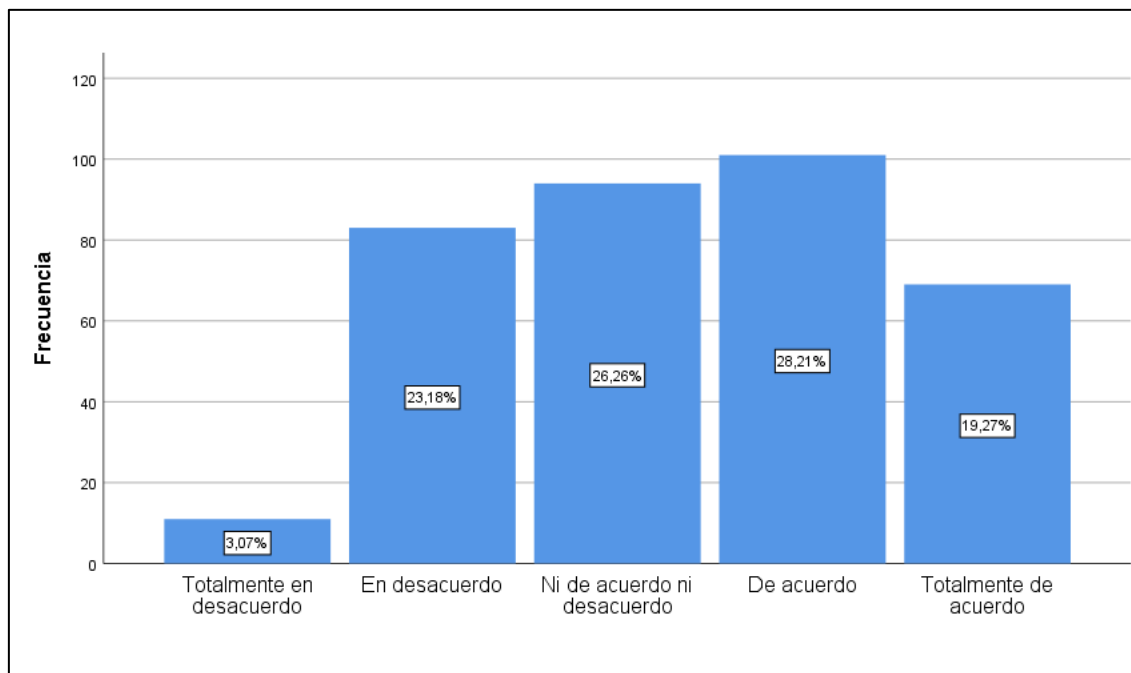
Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	83	23,2	23,2	26,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	26,3	26,3	52,5
	De acuerdo	101	28,2	28,2	80,7
	Totalmente de acuerdo	69	19,3	19,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia.



Fuente: Elaboración propia.

El 28,21% está de acuerdo con que el precio está acorde con el de la competencia y solo el 3,07% está totalmente en desacuerdo. Hay un 23,18% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación y aducen que la distribuidora no tiene un precio acorde con el de la competencia, esto es debido a que hay productos que la competencia está sacando muy similares al portafolio de la marca pero con una calidad menor, que los mismos consumidores lo notan pero al ser de un menor precio a pesar de la calidad hay un porcentaje que lo compra, aunque la tendencia es que este porcentaje cada vez sea menor ya que los consumidores están dándole mayor importancia a la calidad de los productos que obtienen. Ver Figura 9.

5) Está conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión precio de la variable marketing mix. Ver tabla 9:

Tabla 9

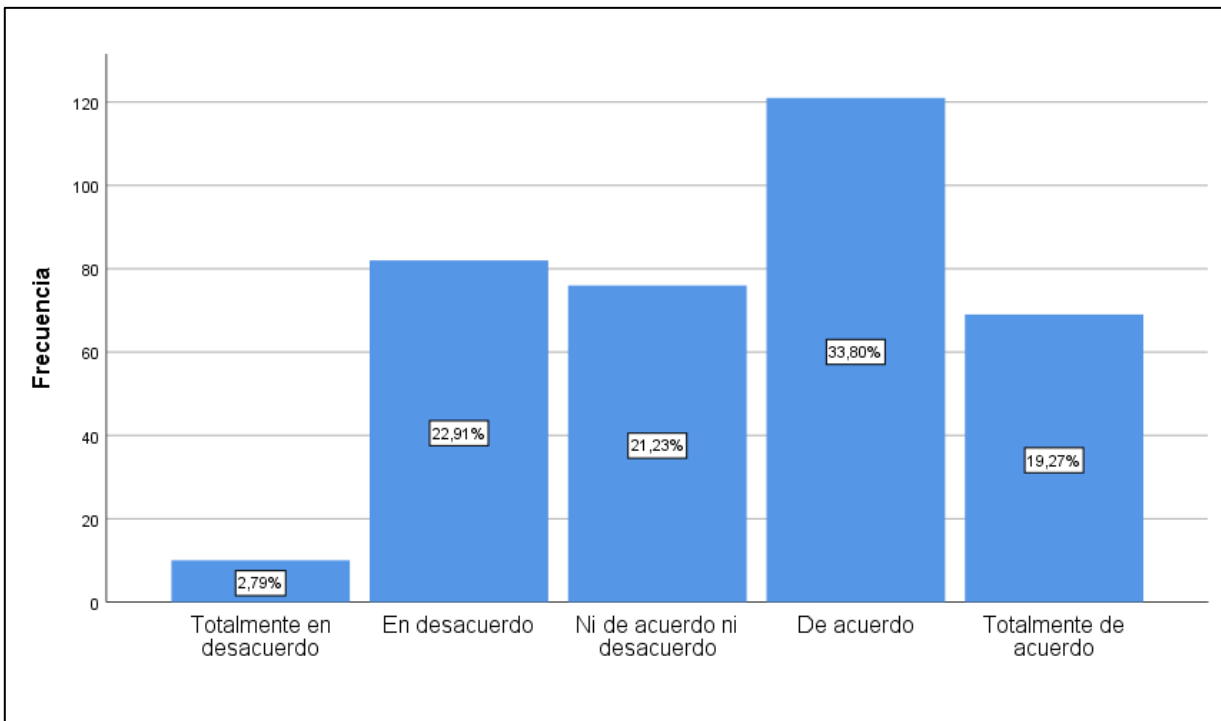
Está conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	82	22,9	22,9	25,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	76	21,2	21,2	46,9
	De acuerdo	121	33,8	33,8	80,7
	Totalmente de acuerdo	69	19,3	19,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Está conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora.



Fuente: Elaboración propia.

El 33,80% está de acuerdo con la forma de pago al contado con la que trabaja la distribuidora y solo el 2,79% está totalmente en desacuerdo. Hay un 22,91% de encuestados que no están de acuerdo con la forma de pago al contado de la distribuidora y solicitan poder tener un crédito de 7 días cancelados al próximo día de visita. Ver Figura 10.

6) El vendedor lo visita en el día establecido.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión plaza de la variable marketing mix. Ver tabla 10:

Tabla 10

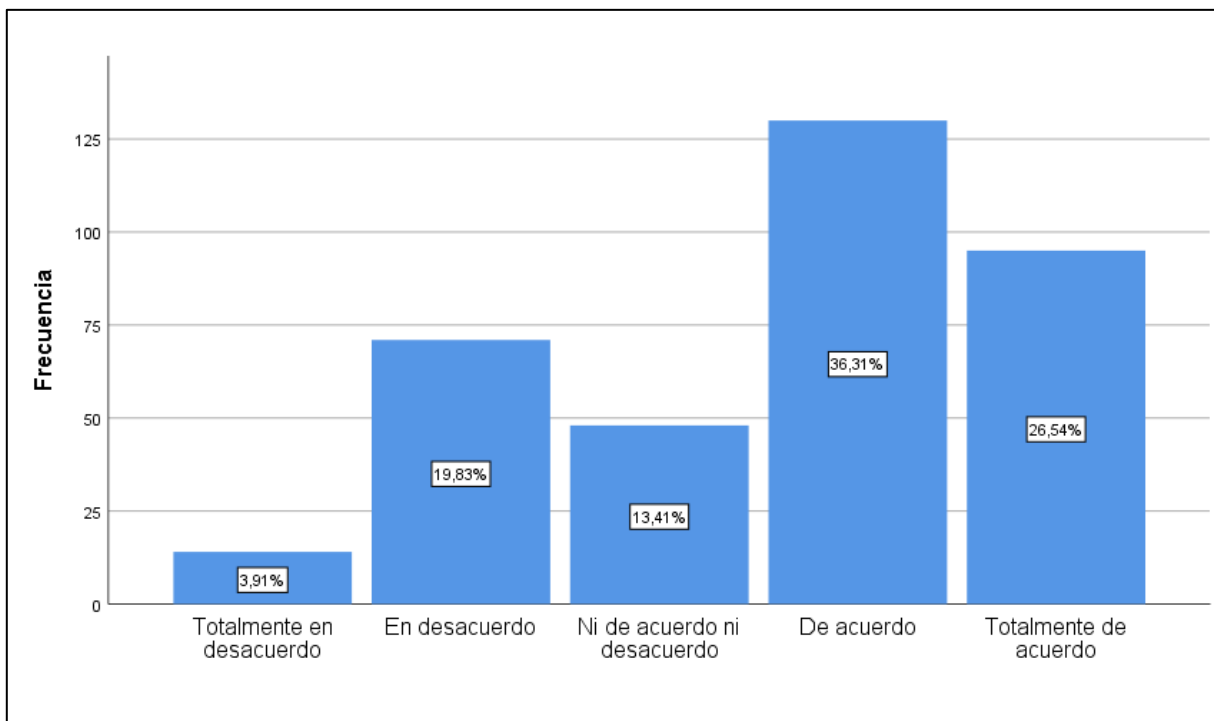
El vendedor lo visita en el día establecido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	71	19,8	19,8	23,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	13,4	13,4	37,2
	De acuerdo	130	36,3	36,3	73,5
	Totalmente de acuerdo	95	26,5	26,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

El vendedor lo visita en el día establecido.



Fuente: Elaboración propia.

El 36,31% está de acuerdo con el día de visita del vendedor y solo el 3,91% está totalmente en desacuerdo. Hay un 19,83% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación y aducen que el vendedor no lo visita el día establecido esto se da debido a que en la presente temporada la cantidad de visitas diarias paso de 30 a 35 y hay clientes sobre todo de la categoría C que los vendedores dejan de visitar. Ver Figura 11.

7) La fecha de reparto es respetada por la distribuidora.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión plaza de la variable marketing mix. Ver tabla 11:

Tabla 11

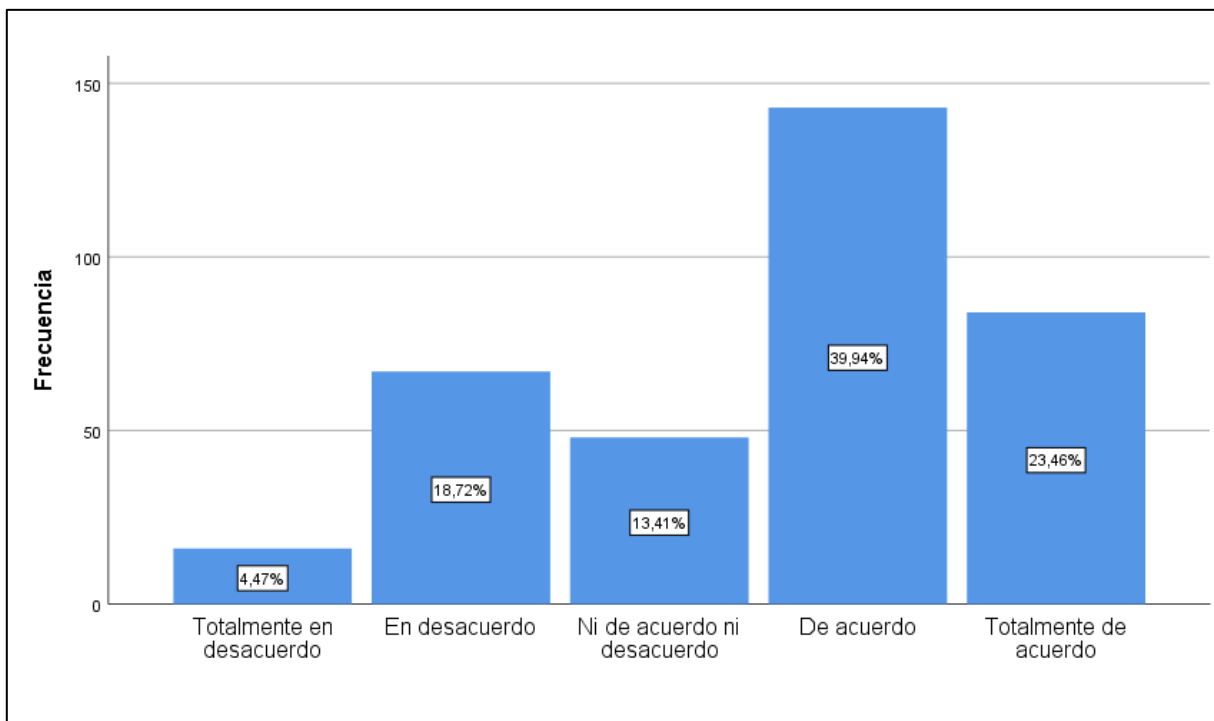
La fecha de reparto es respetada por la distribuidora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	67	18,7	18,7	23,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	13,4	13,4	36,6
	De acuerdo	143	39,9	39,9	76,5
	Totalmente de acuerdo	84	23,5	23,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

La fecha de reparto es respetada por la distribuidora.



Fuente: Elaboración propia.

El 39,94% está de acuerdo con que la distribuidora respeta la fecha de reparto y solo el 4,47% está totalmente en desacuerdo. Hay un 18,72% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación e indican que no se respeta la fecha de reparto, esto es debido a que la distribuidora en ocasiones adelanta los días de reparto por un feriado o también pasa por la falta de visita de los vendedores. Ver Figura 12.

8) La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión plaza de la variable marketing mix. Ver tabla 12:

Tabla 12

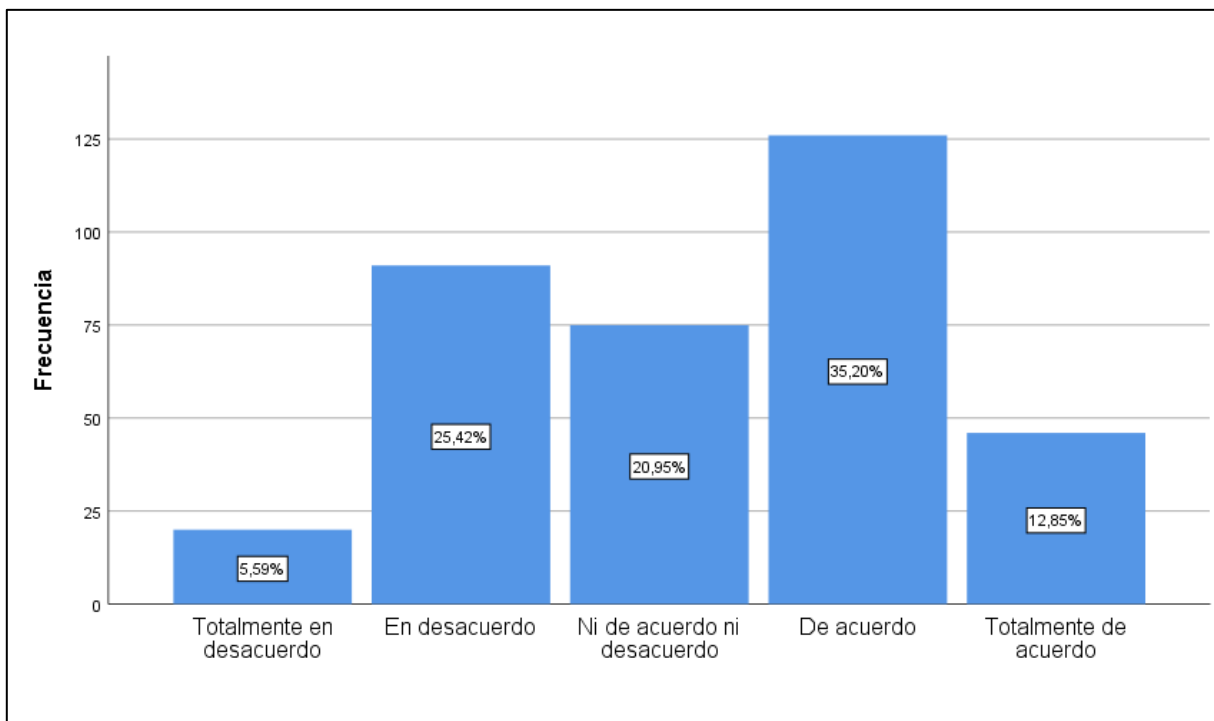
La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	91	25,4	25,4	31,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	75	20,9	20,9	52,0
	De acuerdo	126	35,2	35,2	87,2
	Totalmente de acuerdo	46	12,8	12,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados.



Fuente: Elaboración propia.

El 35,20% está de acuerdo con que la distribuidora cumple con la entrega de los productos solicitados y solo el 5,59% está totalmente en desacuerdo. Hay un 25,42% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación e indican que no cumple con la entrega de productos solicitados, esto es debido a que la distribuidora ha tenido problemas de inventario y los pedidos no llegaron de acuerdo con la solicitud de los clientes. Ver Figura 13.

9) Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión plaza de la variable marketing mix. Ver tabla 13:

Tabla 13

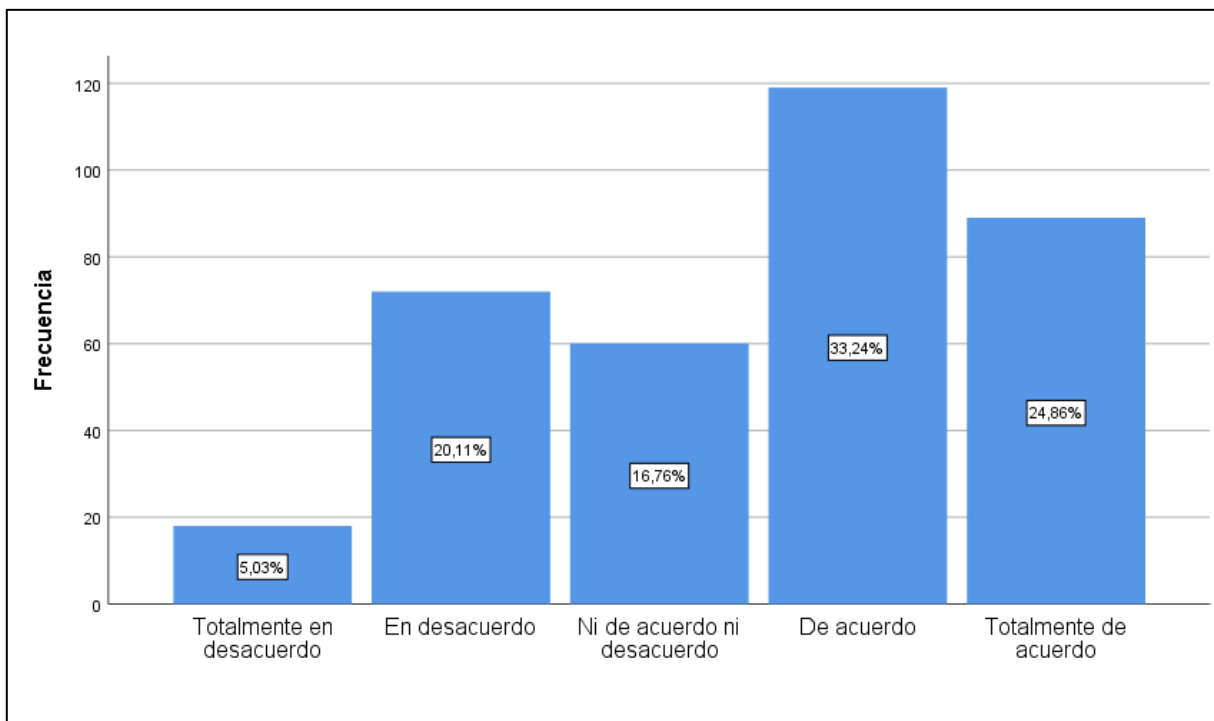
Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	72	20,1	20,1	25,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	60	16,8	16,8	41,9
	De acuerdo	119	33,2	33,2	75,1
	Totalmente de acuerdo	89	24,9	24,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional.



Fuente: Elaboración propia.

El 33,24% está de acuerdo con la afirmación de que le resulta sencillo comunicarse para realizar un pedido adicional y solo el 5,03% está totalmente en desacuerdo. Hay un 20,11% de encuestados que están en desacuerdo con la sentencia debido a que la central telefónica de la distribuidora no contesta oportunamente. Ver Figura 14.

10) Le entregan los productos en buen estado.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión plaza de la variable marketing mix. Ver tabla 14:

Tabla 14

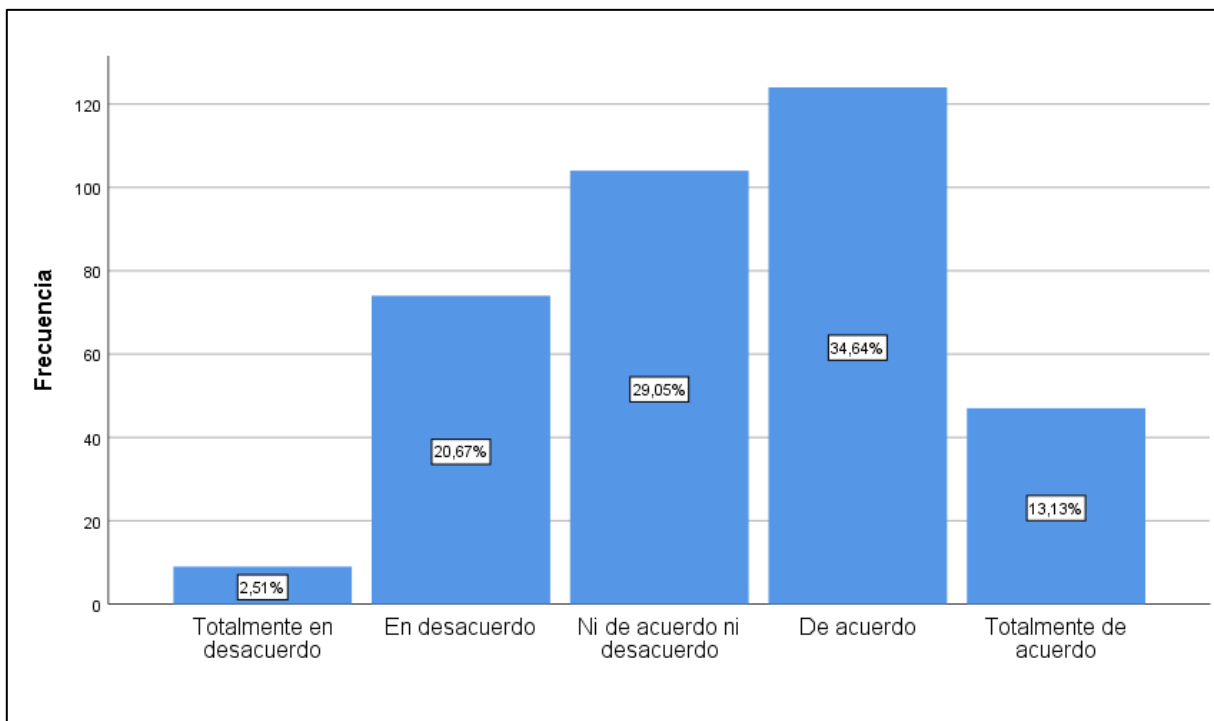
Le entregan los productos en buen estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	74	20,7	20,7	23,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	104	29,1	29,1	52,2
	De acuerdo	124	34,6	34,6	86,9
	Totalmente de acuerdo	47	13,1	13,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

La entregan los productos en buen estado.



Fuente: Elaboración propia.

El 34,64% está de acuerdo con que la distribuidora le entrega los productos en buen estado y solo el 2,51% está totalmente en desacuerdo. Hay un 20,67% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación y mencionan que no le ha llegado los productos en buen estado, esto es debido a que los helados que se reparten manejan una cadena de frío muy estricto y cuando se llega a un punto de venta pero está cerrado o indican que se regrese en otro momento se programa para el final del reparto y ello aumenta la probabilidad de que la mercancía llegue en malas condiciones de frío. Ver Figura 15.

11) Le brindan asesoría respecto a la exhibición de los productos.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 15:

Tabla 15

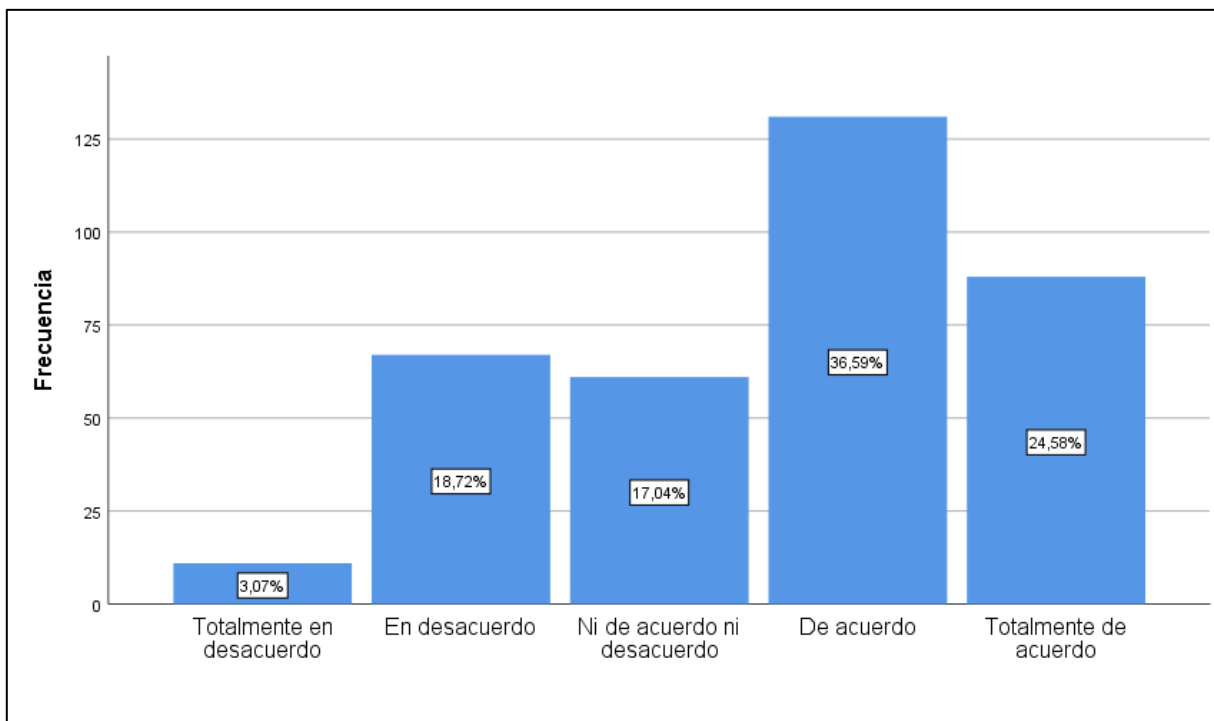
Le brindan asesoría respecto a la exhibición de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	67	18,7	18,7	21,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	61	17,0	17,0	38,8
	De acuerdo	131	36,6	36,6	75,4
	Totalmente de acuerdo	88	24,6	24,6	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Le brindan asesoría respecto a la exhibición de los productos.



Fuente: Elaboración propia.

El 36,59% está de acuerdo con que le brindan asesoría para la exhibición de los productos y solo el 3,07% está totalmente en desacuerdo. Hay un 24,58% que está totalmente de acuerdo, esto debido a que el perfil de la fuerza de ventas en la categoría es ejecutor, ya que, no solo realiza la venta sino también hacen un trabajo de ejecución a nivel de limpieza y exhibición de los productos. Ver Figura 16.

12) Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 16:

Tabla 16

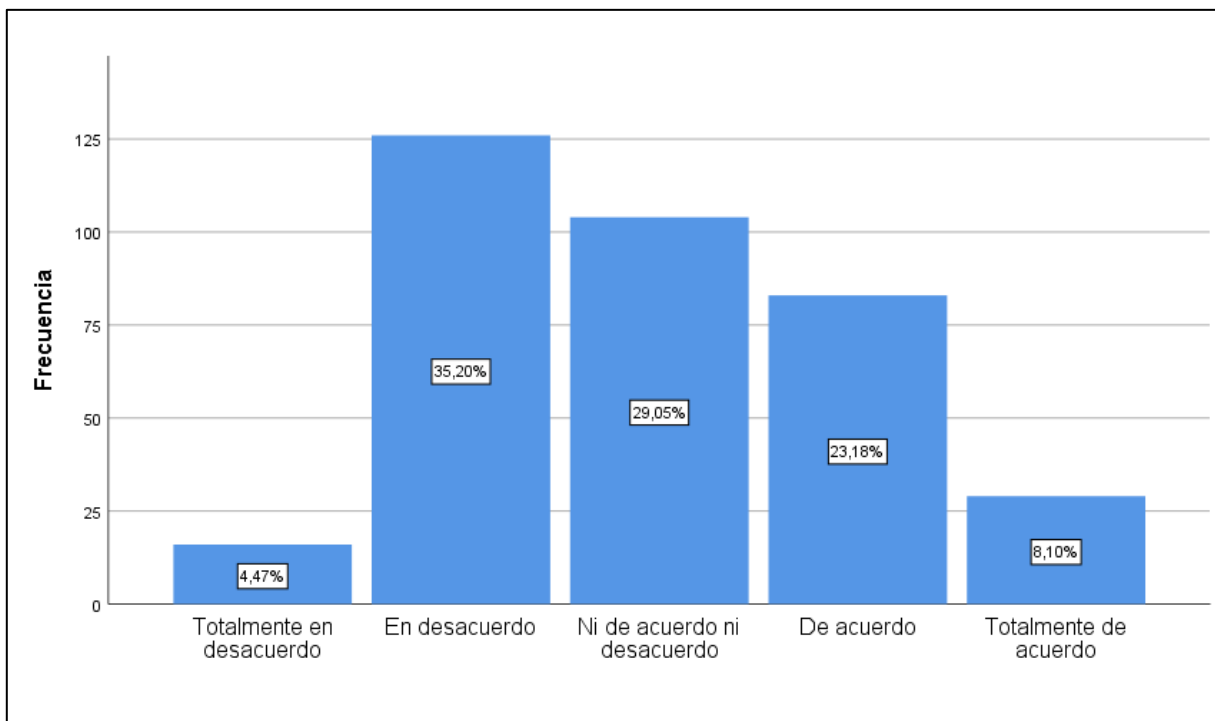
Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	126	35,2	35,2	39,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	104	29,1	29,1	68,7
	De acuerdo	83	23,2	23,2	91,9
	Totalmente de acuerdo	29	8,1	8,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

El 35,20% está en desacuerdo con las promociones que la distribuidora tiene para su negocio y solo el 8,10% está totalmente de acuerdo. Los clientes indican que no hay un programa de fidelización para ellos por sus compras frecuentes y si bien la distribuidora le brinda bonificaciones, ellos solicitan que las bonificaciones no siempre sean con helados sino también con otros productos como abarrotos. Ver Figura 17.

13) Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 17:

Tabla 17

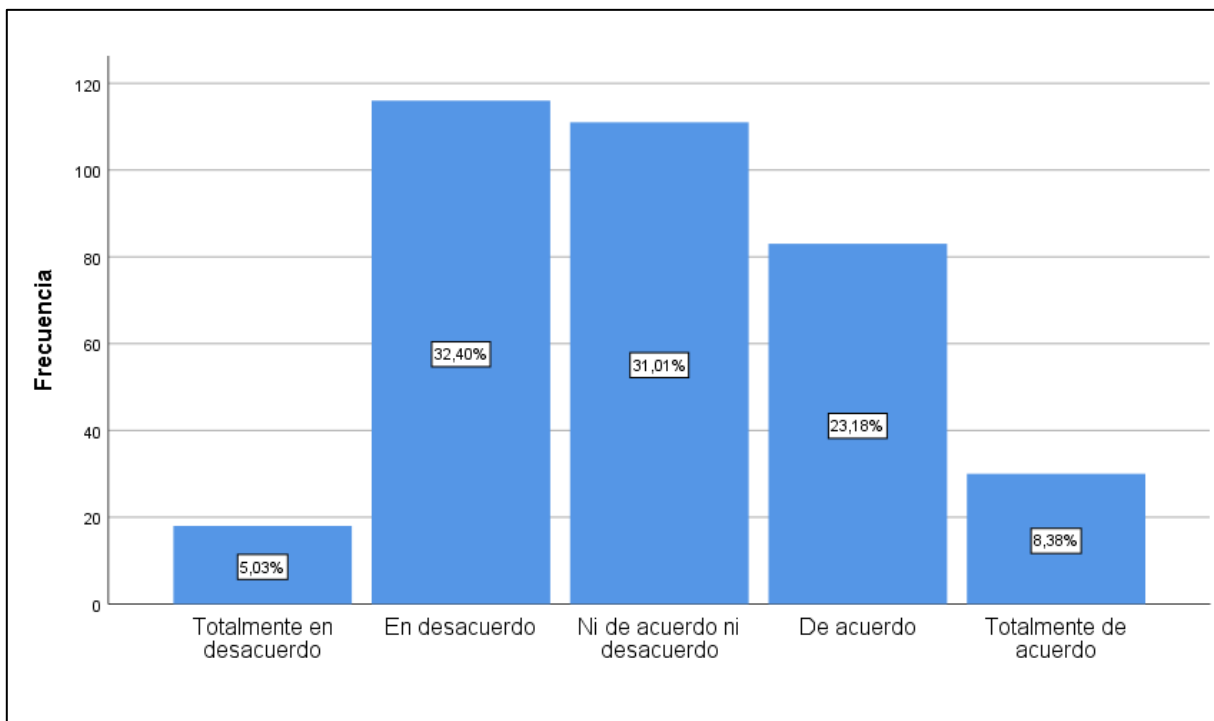
Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	116	32,4	32,4	37,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	111	31,0	31,0	68,4
	De acuerdo	83	23,2	23,2	91,6
	Totalmente de acuerdo	30	8,4	8,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final.



Fuente: Elaboración propia.

El 32,40% está en desacuerdo con las promociones que la distribuidora tiene para su negocio y solo el 8,36% está totalmente de acuerdo. Los clientes indican que las promociones para el consumidor final ya no son como otros años donde regalaban helados y eso impulsaba las ventas. Ver Figura 18.

14) Está conforme con el trato de su vendedor.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 18:

Tabla 18

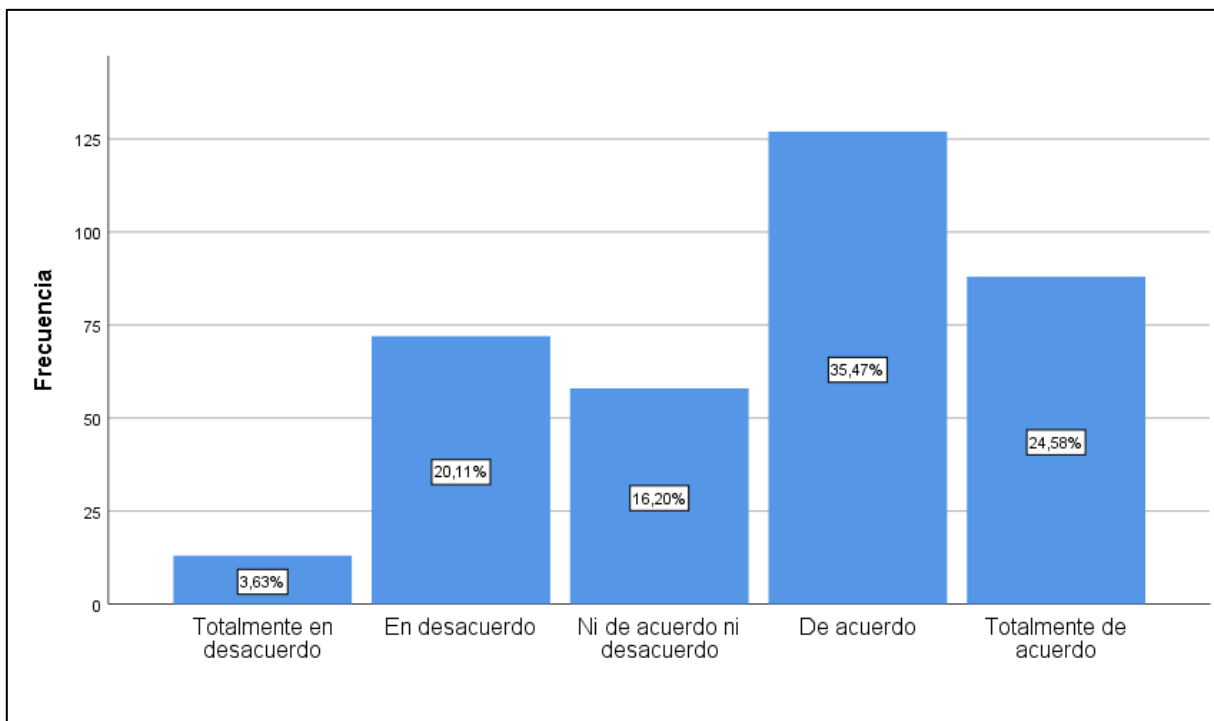
Está conforme con el trato de su vendedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	72	20,1	20,1	23,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	58	16,2	16,2	39,9
	De acuerdo	127	35,5	35,5	75,4
	Totalmente de acuerdo	88	24,6	24,6	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Está conforme con el trato de su vendedor.



Fuente: Elaboración propia.

El 35,47% está conforme con el trato de su vendedor y solo el 3,63% está totalmente en desacuerdo. Hay un 20,11% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación debido a que el vendedor no lo visita y ni siquiera se ponen en contacto con ellos para atender sus pedidos. Ver Figura 19.

15) Su vendedor se presenta de manera adecuada.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 19:

Tabla 19

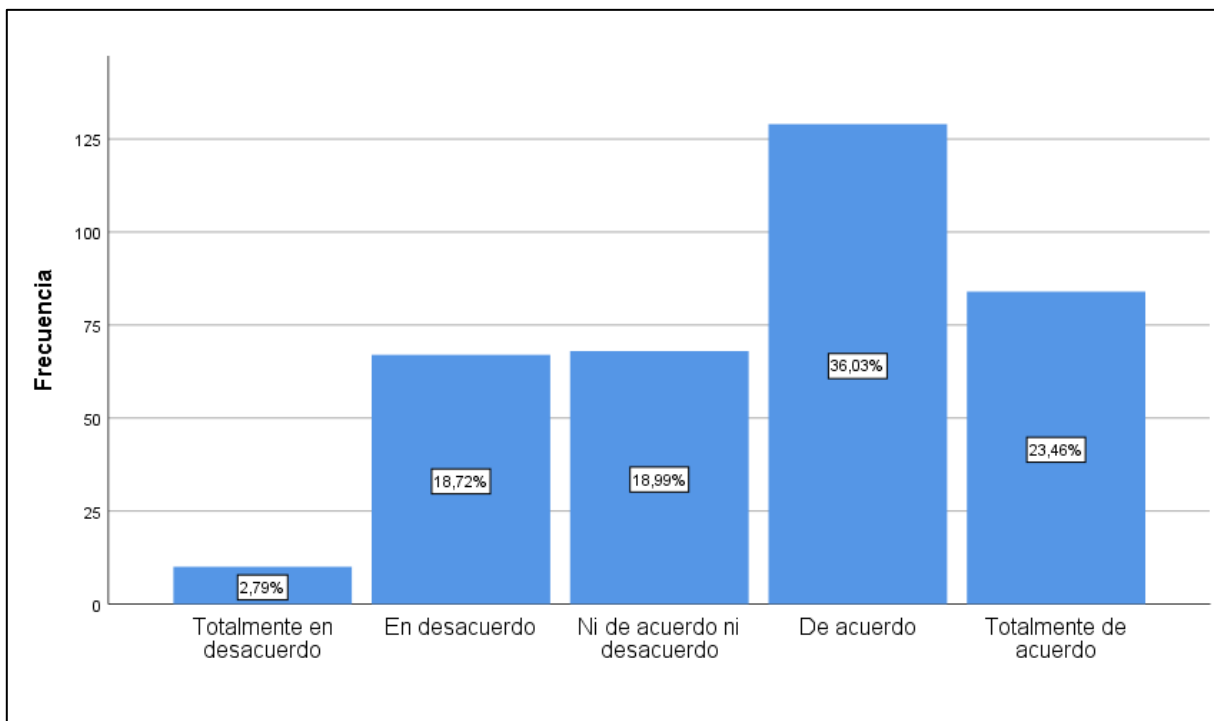
Su vendedor se presenta de manera adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	67	18,7	18,7	21,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	68	19,0	19,0	40,5
	De acuerdo	129	36,0	36,0	76,5
	Totalmente de acuerdo	84	23,5	23,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Su vendedor se presenta de manera adecuada.



Fuente: Elaboración propia.

El 36,03% está de acuerdo con la presentación del vendedor y solo el 2,79% está totalmente en desacuerdo. Ver Figura 20.

16) Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 20:

Tabla 20

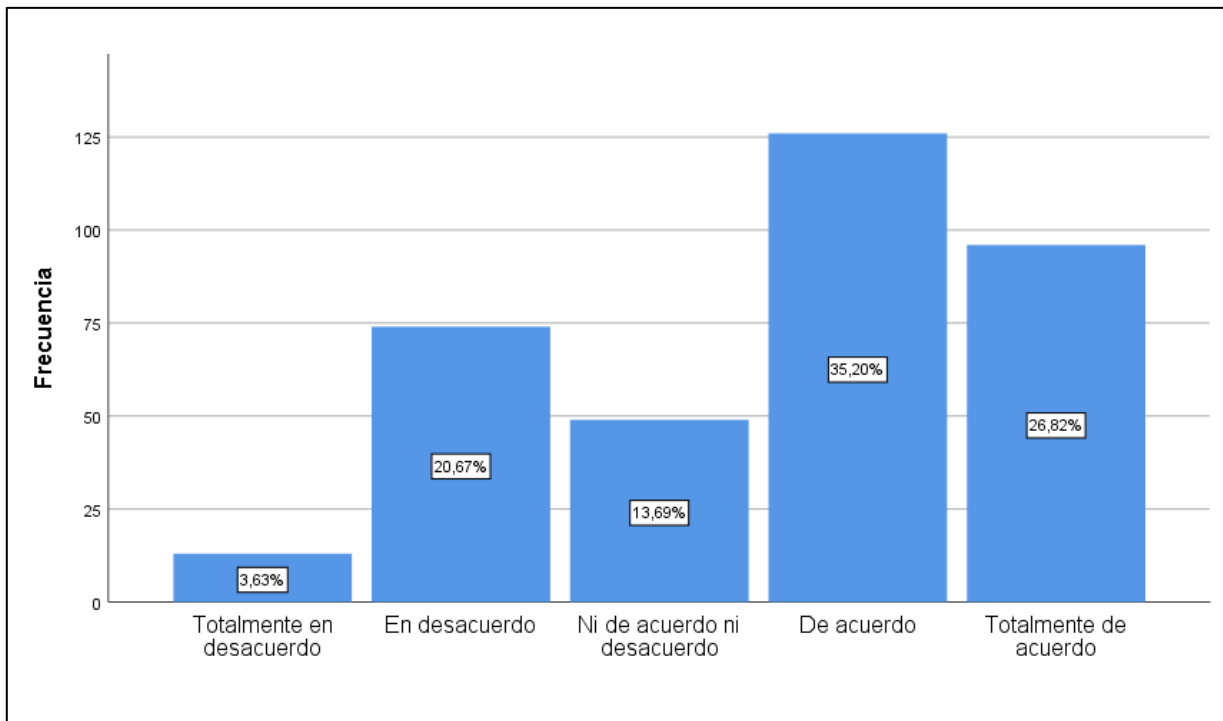
Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	74	20,7	20,7	24,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	13,7	13,7	38,0
	De acuerdo	126	35,2	35,2	73,2
	Totalmente de acuerdo	96	26,8	26,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora.



Fuente: Elaboración propia.

El 35,20% está de acuerdo con la ejecución de parte del vendedor en limpieza y ordenamiento de productos y solo el 3,63% está totalmente en desacuerdo. Hay un 26.82% que está totalmente de acuerdo, esto debido a que el perfil de la fuerza de ventas en la categoría es ejecutor, ya que, no solo realiza la venta sino también hacen un trabajo de ejecución a nivel de limpieza y exhibición de los productos. Ver Figura 21.

17) Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 21:

Tabla 21

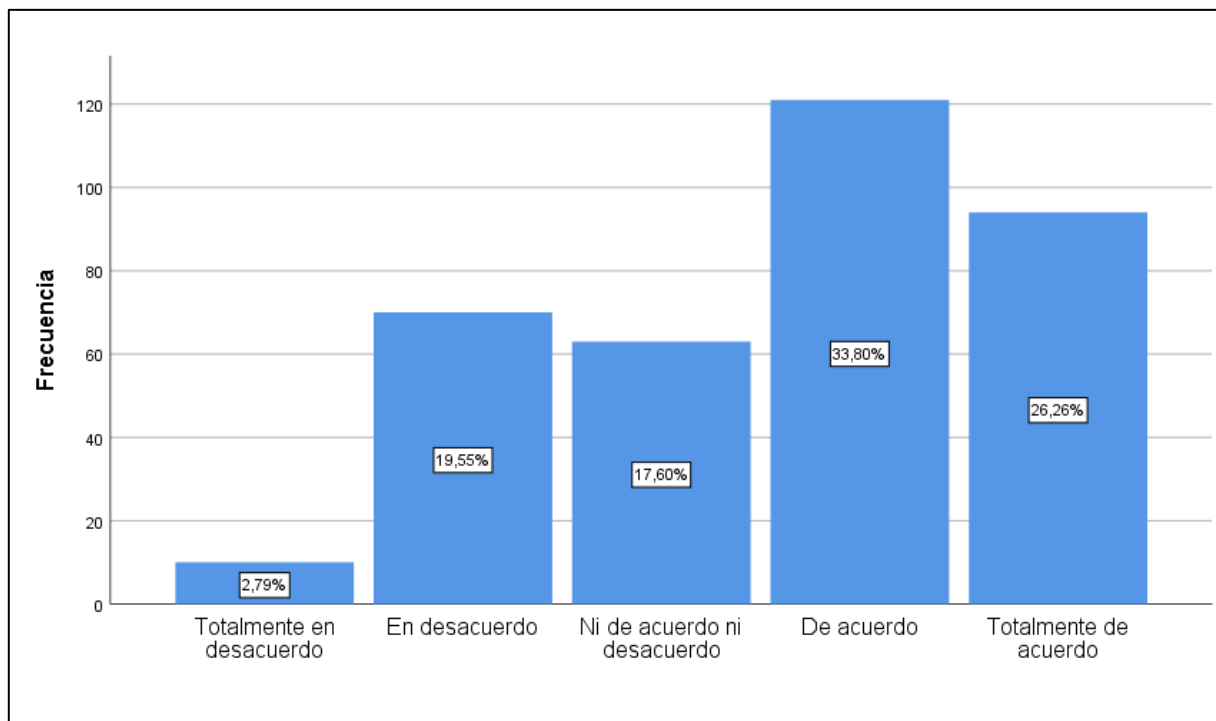
Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	70	19,6	19,6	22,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	63	17,6	17,6	39,9
	De acuerdo	121	33,8	33,8	73,7
	Totalmente de acuerdo	94	26,3	26,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora.



Fuente: Elaboración propia.

El 33,80% está de acuerdo con el conocimiento del parte del vendedor de los productos que ofrece y solo el 2,79% está totalmente en desacuerdo. Hay un 26.26% que está totalmente de acuerdo, esto debido a que todos los días se realizan matinales en la distribuidora donde se les capacita en el portafolio de productos y se revisa indicadores de gestión. Ver Figura 22.

18) Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión promoción de la variable marketing mix. Ver tabla 22:

Tabla 22

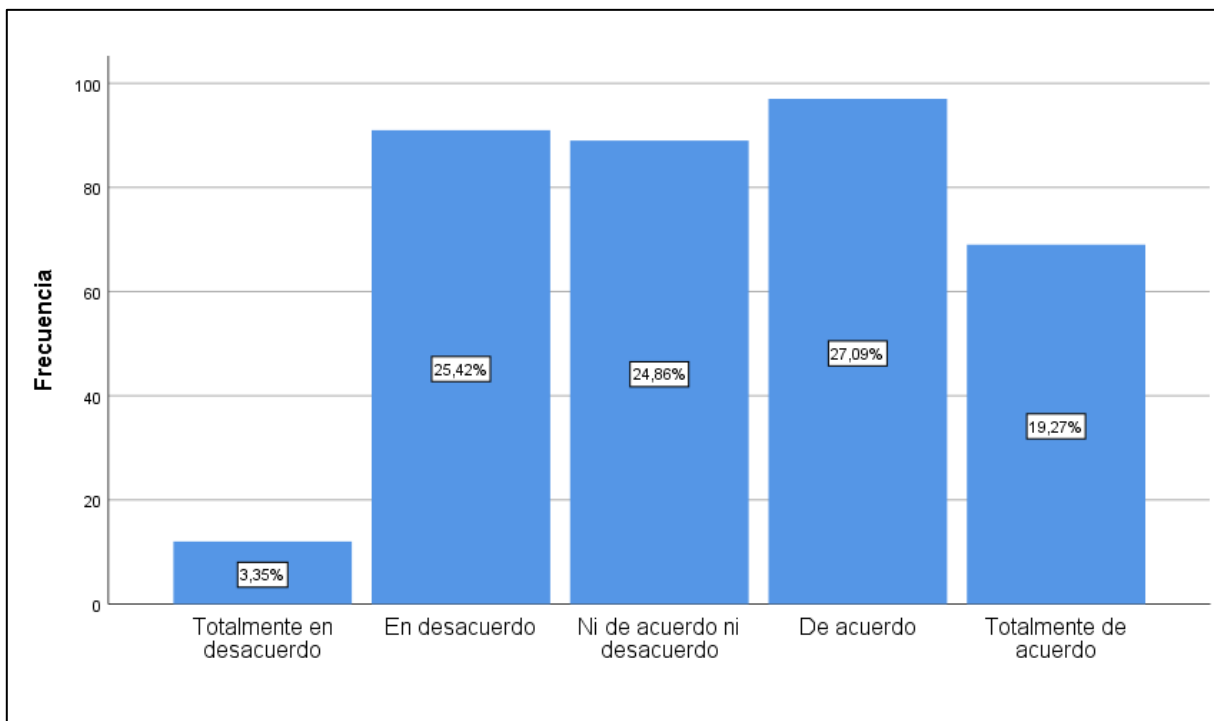
Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	91	25,4	25,4	28,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	89	24,9	24,9	53,6
	De acuerdo	97	27,1	27,1	80,7
	Totalmente de acuerdo	69	19,3	19,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor.



Fuente: Elaboración propia.

El 27,09% está de acuerdo con que el vendedor les explica de manera correcta y oportuna las promociones vigentes y solo el 3,35% está totalmente en desacuerdo. Hay un 25,42% de encuestados que están en desacuerdo con la afirmación, esto es debido a que consideran que los vendedores tienen promociones, pero no se las ofrecen. Ver Figura 23.

19) Los productos ofertados tienen rotación en el mercado.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión ventas totales de la variable ventas. Ver tabla 23:

Tabla 23

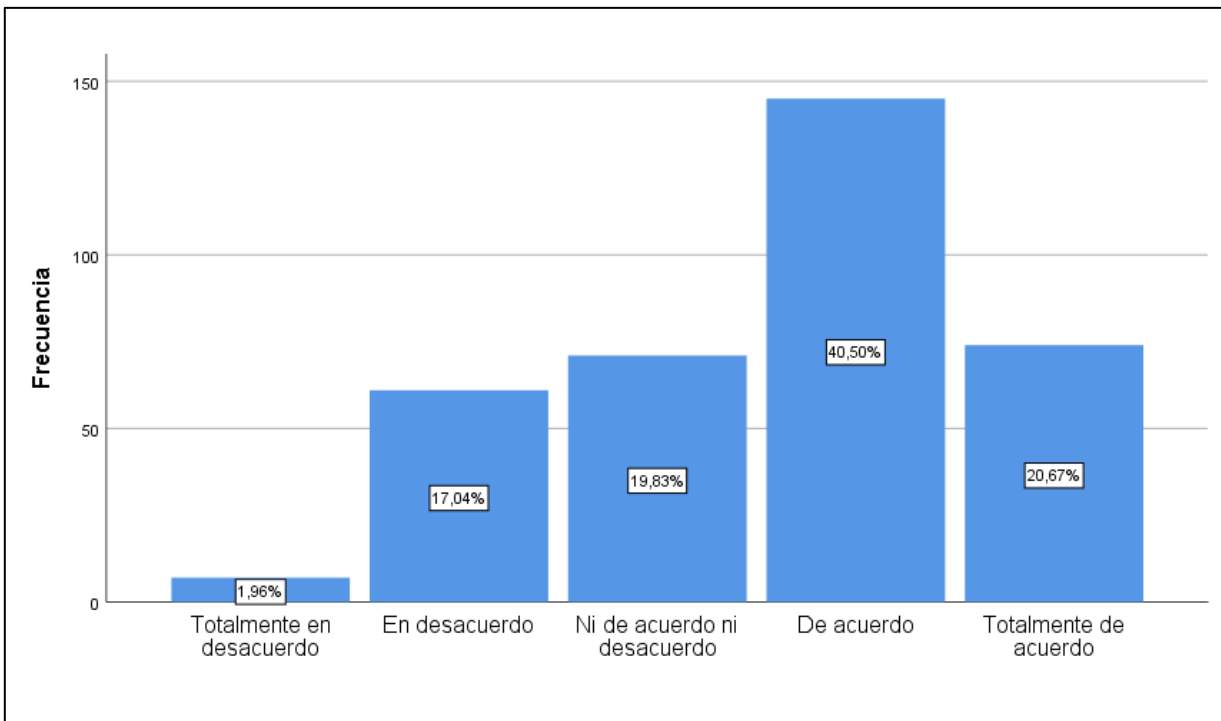
Los productos ofertados tienen rotación en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	61	17,0	17,0	19,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	71	19,8	19,8	38,8
	De acuerdo	145	40,5	40,5	79,3
	Totalmente de acuerdo	74	20,7	20,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Los productos ofertados tienen rotación en el mercado.



Fuente: Elaboración propia.

El 40,50% está de acuerdo con la rotación de los productos en el mercado y solo el 1,96% está totalmente en desacuerdo. Hay un 20,67% de encuestados que está totalmente de acuerdo con la afirmación, esto es debido a la renovación del portafolio en cada campaña que tiene que ver con el posicionamiento de la marca en el consumidor gracias a la gestión en medios y publicidad. Ver Figura 24.

20) Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión satisfacción del cliente de la variable ventas. Ver tabla 24:

Tabla 24

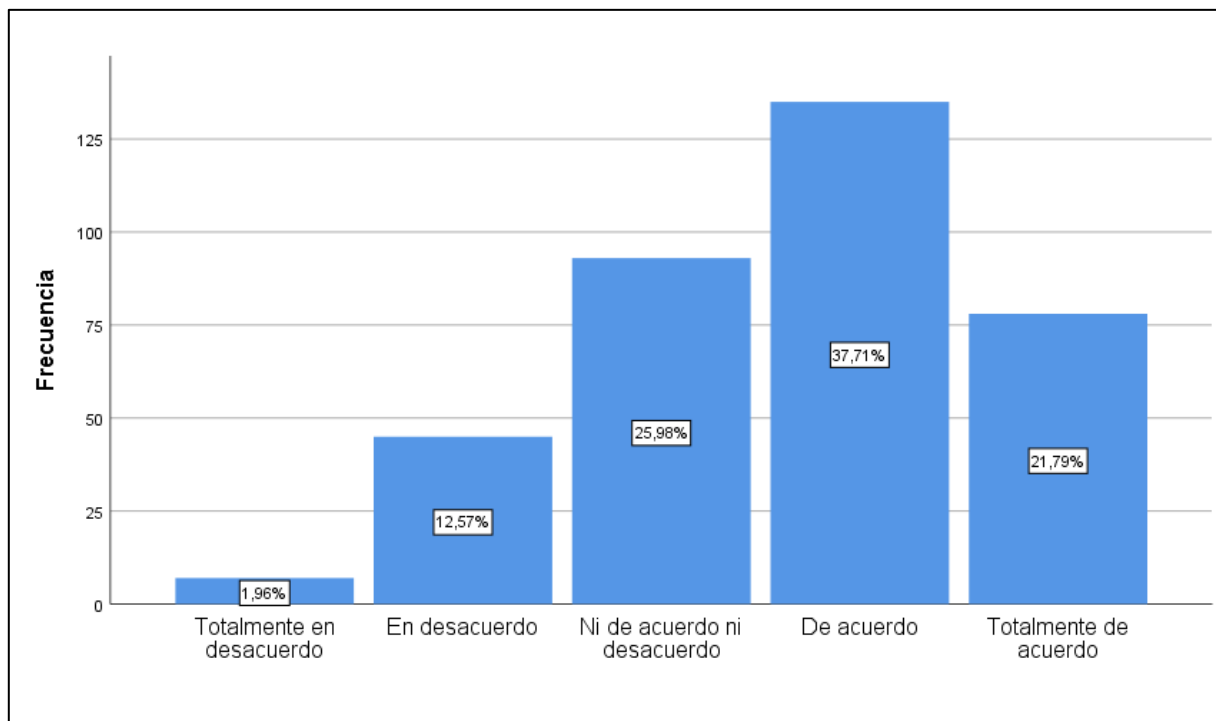
Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	45	12,6	12,6	14,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	93	26,0	26,0	40,5
	De acuerdo	135	37,7	37,7	78,2
	Totalmente de acuerdo	78	21,8	21,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio.



Fuente: Elaboración propia.

El 37,71% está de acuerdo con la rentabilidad de los productos para su negocio y solo el 1,96% está totalmente en desacuerdo. Hay un 21,79% de encuestados que están totalmente de acuerdo con la afirmación, esto es debido a que la categoría de helados es la que mayor rentabilidad le brinda a su negocio con 28% de margen versus otras categorías que le dan un 10% de margen en promedio. Ver Figura 25.

21) Está conforme con la atención del personal de reparto.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión satisfacción del cliente de la variable ventas. Ver tabla 25:

Tabla 25

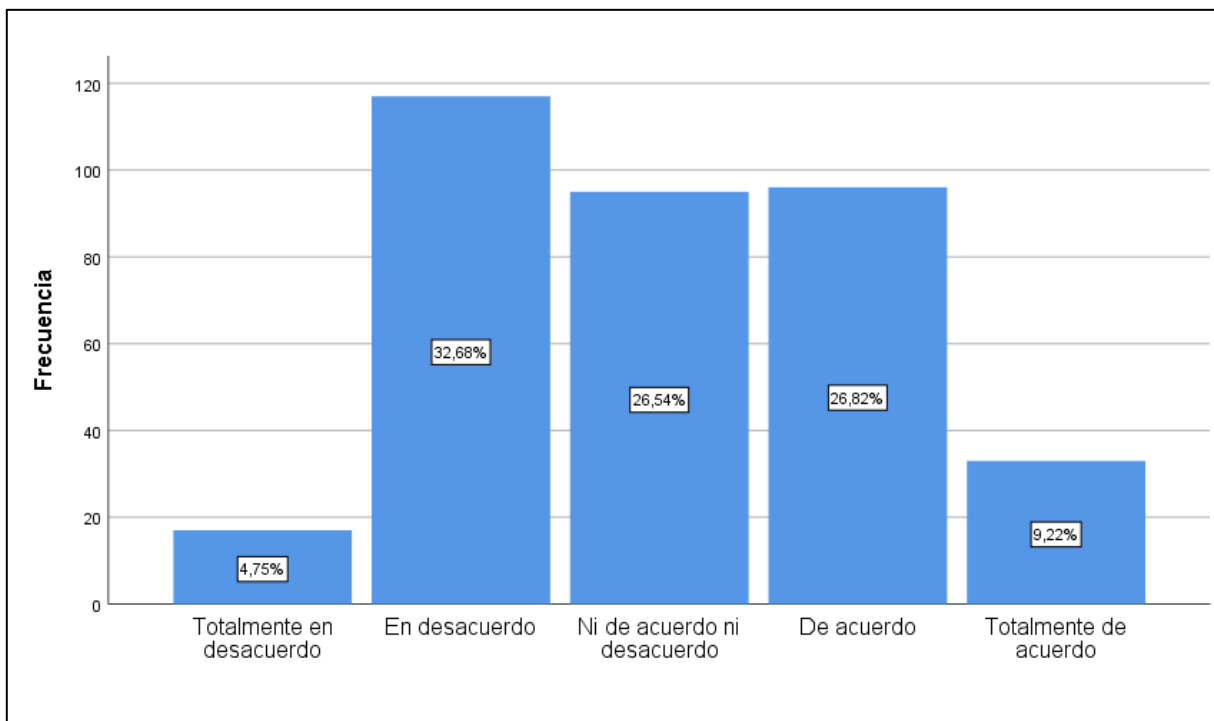
Está conforme con la atención del personal de reparto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	117	32,7	32,7	37,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	95	26,5	26,5	64,0
	De acuerdo	96	26,8	26,8	90,8
	Totalmente de acuerdo	33	9,2	9,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Está conforme con la atención del personal de reparto.



Fuente: Elaboración propia.

El 32,68% no está de acuerdo con la atención del personal de reparto y solo el 9,22% está totalmente de acuerdo. Este resultado se debe a que cuando reparto le entrega el producto al cliente se lo deja todo desordenado en la congeladora y en ocasiones hasta con unidades faltantes, por lo que tienen que estar contando caja por caja hasta que se culmine de entregar toda la mercadería y eso le toma buen tiempo. Ver Figura 26.

22) Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor.

Los resultados de esta pregunta están relacionadas a la dimensión satisfacción del cliente de la variable ventas. Ver tabla 26:

Tabla 26

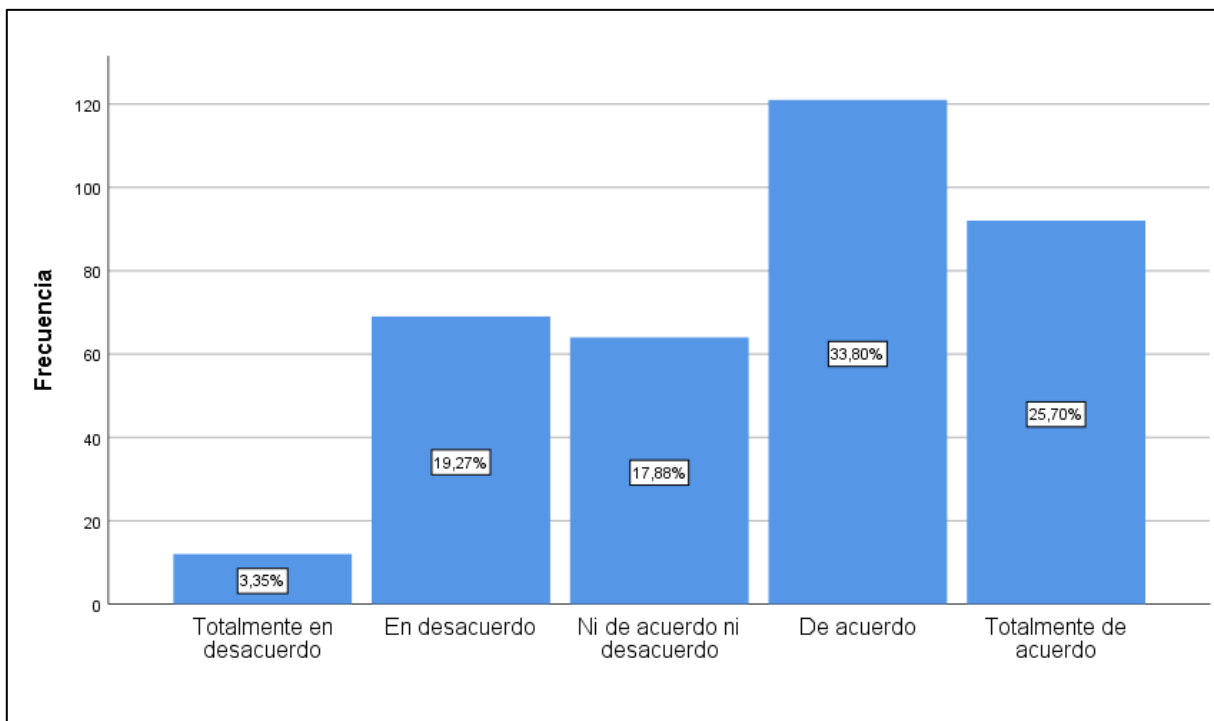
Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	69	19,3	19,3	22,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	64	17,9	17,9	40,5
	De acuerdo	121	33,8	33,8	74,3
	Totalmente de acuerdo	92	25,7	25,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor.



Fuente: Elaboración propia.

El 33,80% está de acuerdo con el servicio que le brinda su vendedor y solo el 3,35% está totalmente en desacuerdo. Hay un 25.70% que está totalmente de acuerdo, esto debido a que, en comparación a otras fuerzas de ventas, el vendedor de la categoría de helados se toma más tiempo en ejecutar y realizar su trabajo en el punto de venta lo que le permite tener una relación más estrecha con el cliente. Ver Figura 27.

5.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H0: La ejecución de la estrategia de marketing mix no incrementa las ventas de helados en la distribuidora.

H1: La ejecución de la estrategia de marketing mix incrementa las ventas de helados en la distribuidora.

Tabla 27

*Tabla cruzada – Estrategia de marketing mix * Ventas.*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ventas Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estrategia de marketing mix	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	0	0	0	0	5
		Recuento esperado	,1	,8	1,1	2,0	1,0	5,0
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	En desacuerdo	Recuento	2	48	18	0	0	68
		Recuento esperado	1,3	11,2	15,2	26,8	13,5	68,0
		% del total	0,6%	13,4%	5,0%	0,0%	0,0%	19,0%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	0	11	56	20	0	87
		Recuento esperado	1,7	14,3	19,4	34,3	17,3	87,0
		% del total	0,0%	3,1%	15,6%	5,6%	0,0%	24,3%
	De acuerdo	Recuento	0	0	6	121	16	143
		Recuento esperado	2,8	23,6	32,0	56,3	28,4	143,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	33,8%	4,5%	39,9%
		Recuento	0	0	0	0	55	55

	Totalmente de acuerdo	Recuento esperado	1,1	9,1	12,3	21,7	10,9	55,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	15,4%
Total		Recuento	7	59	80	141	71	358
		Recuento esperado	7,0	59,0	80,0	141,0	71,0	358,0
		% del total	2,0%	16,5%	22,3%	39,4%	19,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

*Prueba de chi-cuadrado: Estrategia de marketing mix * Ventas.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	856,487 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	602,489	16	,000
Asociación lineal por lineal	294,457	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significación es menor a 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la ejecución de una estrategia de marketing mix se relaciona significativamente con el incremento de la venta de helados en una distribuidora a un nivel de 95% de confiabilidad. Ver Tabla 28.

Hipótesis específica 1:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión producto no repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

H1: La dimensión producto repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

Tabla 29

*Tabla cruzada - Producto * Ventas.*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ventas Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Producto	Totalmente en desacuerdo	Recuento 5	Recuento 3	Recuento 0	Recuento 2	Recuento 2	Recuento 12
		Recuento esperado ,2	Recuento esperado 2,0	Recuento esperado 2,7	Recuento esperado 4,7	Recuento esperado 2,4	Recuento esperado 12,0
		% del total 1,4%	% del total 0,8%	% del total 0,0%	% del total 0,6%	% del total 0,6%	% del total 3,4%
	En desacuerdo	Recuento 0	Recuento 44	Recuento 12	Recuento 8	Recuento 0	Recuento 64
		Recuento esperado 1,3	Recuento esperado 10,5	Recuento esperado 14,3	Recuento esperado 25,2	Recuento esperado 12,7	Recuento esperado 64,0
		% del total 0,0%	% del total 12,3%	% del total 3,4%	% del total 2,2%	% del total 0,0%	% del total 17,9%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento 2	Recuento 12	Recuento 53	Recuento 39	Recuento 5	Recuento 111
		Recuento esperado 2,2	Recuento esperado 18,3	Recuento esperado 24,8	Recuento esperado 43,7	Recuento esperado 22,0	Recuento esperado 111,0
		% del total 0,6%	% del total 3,4%	% del total 14,8%	% del total 10,9%	% del total 1,4%	% del total 31,0%
	De acuerdo	Recuento 0	Recuento 0	Recuento 15	Recuento 88	Recuento 26	Recuento 129
		Recuento esperado 2,5	Recuento esperado 21,3	Recuento esperado 28,8	Recuento esperado 50,8	Recuento esperado 25,6	Recuento esperado 129,0
		% del total 0,0%	% del total 0,0%	% del total 4,2%	% del total 24,6%	% del total 7,3%	% del total 36,0%
Totalmente de acuerdo	Recuento 0	Recuento 0	Recuento 0	Recuento 4	Recuento 38	Recuento 42	
	Recuento esperado ,8	Recuento esperado 6,9	Recuento esperado 9,4	Recuento esperado 16,5	Recuento esperado 8,3	Recuento esperado 42,0	
	% del total 0,0%	% del total 0,0%	% del total 0,0%	% del total 1,1%	% del total 10,6%	% del total 11,7%	

	Recuento	7	59	80	141	71	358
Total	Recuento esperado	7,0	59,0	80,0	141,0	71,0	358,0
	% del total	2,0%	16,5%	22,3%	39,4%	19,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

*Prueba de chi-cuadrado: Producto * Ventas.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	471,644 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	360,291	16	,000
Asociación lineal por lineal	192,377	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significación es menor a 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La dimensión producto se relaciona significativamente con el incremento de la venta de helados en una distribuidora a un nivel de 95% de confiabilidad. Ver Tabla 30.

Hipótesis específica 2:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión precio no repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

H1: La dimensión precio repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

Tabla 31

*Tabla cruzada - Precio * Ventas.*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ventas Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Precio	Totalmente en desacuerdo	Recuento 5	0	0	0	0	5
		Recuento esperado ,1	,8	1,1	2,0	1,0	5,0
		% del total 1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	En desacuerdo	Recuento 0	37	11	0	0	48
		Recuento esperado ,9	7,9	10,7	18,9	9,5	48,0
		% del total 0,0%	10,3%	3,1%	0,0%	0,0%	13,4%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento 2	22	59	31	0	114
		Recuento esperado 2,2	18,8	25,5	44,9	22,6	114,0
		% del total 0,6%	6,1%	16,5%	8,7%	0,0%	31,8%
	De acuerdo	Recuento 0	0	10	99	11	120
		Recuento esperado 2,3	19,8	26,8	47,3	23,8	120,0
		% del total 0,0%	0,0%	2,8%	27,7%	3,1%	33,5%
Totalmente de acuerdo	Recuento 0	0	0	11	60	71	
	Recuento esperado 1,4	11,7	15,9	28,0	14,1	71,0	
	% del total 0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	16,8%	19,8%	

	Recuento	7	59	80	141	71	358
Total	Recuento esperado	7,0	59,0	80,0	141,0	71,0	358,0
	% del total	2,0%	16,5%	22,3%	39,4%	19,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

*Prueba de chi-cuadrado: Precio * Ventas.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	743,835 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	499,818	16	,000
Asociación lineal por lineal	264,840	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significación es menor a 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La dimensión precio se relaciona significativamente con el incremento de la venta de helados en una distribuidora a un nivel de 95% de confiabilidad. Ver Tabla 32.

Hipótesis específica 3:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión plaza no repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

H1: La dimensión plaza repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

Tabla 33

*Tabla cruzada - Plaza * Ventas.*

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ventas Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Plaza	Totalmente en desacuerdo	Recuento 5	9	0	0	0	14
		Recuento esperado ,3	2,3	3,1	5,5	2,8	14,0
		% del total 1,4%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
	En desacuerdo	Recuento 2	39	28	0	0	69
		Recuento esperado 1,3	11,4	15,4	27,2	13,7	69,0
		% del total 0,6%	10,9%	7,8%	0,0%	0,0%	19,3%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento 0	11	36	17	0	64
		Recuento esperado 1,3	10,5	14,3	25,2	12,7	64,0
		% del total 0,0%	3,1%	10,1%	4,7%	0,0%	17,9%
	De acuerdo	Recuento 0	0	16	118	16	150
		Recuento esperado 2,9	24,7	33,5	59,1	29,7	150,0
		% del total 0,0%	0,0%	4,5%	33,0%	4,5%	41,9%
	Totalmente de acuerdo	Recuento 0	0	0	6	55	61
		Recuento esperado 1,2	10,1	13,6	24,0	12,1	61,0
		% del total 0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	15,4%	17,0%

	Recuento	7	59	80	141	71	358
Total	Recuento esperado	7,0	59,0	80,0	141,0	71,0	358,0
	% del total	2,0%	16,5%	22,3%	39,4%	19,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

*Prueba de chi-cuadrado: Plaza * Ventas.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	573,030 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	508,349	16	,000
Asociación lineal por lineal	275,056	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significación es menor a 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La dimensión plaza se relaciona significativamente con el incremento de la venta de helados en una distribuidora a un nivel de 95% de confiabilidad. Ver Tabla 34.

Hipótesis específica 4:

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H0: La dimensión promoción no repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

H1: La dimensión promoción repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados.

Tabla 35

*Tabla cruzada - Promoción * Ventas.*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ventas Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Promoción	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	5	0	0	0	10
		Recuento esperado	,2	1,6	2,2	3,9	2,0	10,0
		% del total	1,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	En desacuerdo	Recuento	2	43	25	0	0	70
		Recuento esperado	1,4	11,5	15,6	27,6	13,9	70,0
		% del total	0,6%	12,0%	7,0%	0,0%	0,0%	19,6%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	0	11	42	32	0	85
		Recuento esperado	1,7	14,0	19,0	33,5	16,9	85,0
		% del total	0,0%	3,1%	11,7%	8,9%	0,0%	23,7%
	De acuerdo	Recuento	0	0	13	100	15	128
		Recuento esperado	2,5	21,1	28,6	50,4	25,4	128,0
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	27,9%	4,2%	35,8%
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	9	56	65	
	Recuento esperado	1,3	10,7	14,5	25,6	12,9	65,0	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	15,6%	18,2%	

	Recuento	7	59	80	141	71	358
Total	Recuento esperado	7,0	59,0	80,0	141,0	71,0	358,0
	% del total	2,0%	16,5%	22,3%	39,4%	19,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

*Prueba de chi-cuadrado: Promoción * Ventas.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi- cuadrado de Pearson	579,841 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	486,460	16	,000
Asociación lineal por lineal	269,030	1	,000
N de casos válidos	358		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significación es menor a 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La dimensión promoción se relaciona significativamente con el incremento de la venta de helados en una distribuidora a un nivel de 95% de confiabilidad. Ver Tabla 36.

5.3 Discusión de resultados

La discusión de resultados la realizaremos analizando los resultados de la investigación comparándolos con nuestros antecedentes y bases teóricas:

Discusión 1:

En la investigación se observa que hay un 61,20% de los encuestados que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la buena rotación de los productos en el mercado, esto es debido a la renovación del portafolio en cada campaña que tiene que ver con el posicionamiento de la marca en el consumidor gracias a la gestión en medios y publicidad. Esta interpretación se puede relacionar con lo que indica Cisneros (2017) en su trabajo de suficiencia profesional titulado “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” el cual tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton. Se concluye que la gestión de marketing aumentara las ventas apoyado en asegurar la colocación de la marca, promoción, lealtad del cliente y publicidad.

En conclusión, la ejecución de un plan de marketing que cubra todas las dimensiones de esta permitirá obtener mayores ventas, que se verá reflejado en la alta rotación de los productos.

Discusión 2:

En la investigación se observa que hay un 23,18% de encuestados que están en desacuerdo con que el precio este acorde con el de la competencia, esto es debido a que hay productos que la competencia está sacando muy similares al portafolio de la marca pero con una calidad menor, que los mismos consumidores lo notan pero al ser de un menor precio a pesar de la calidad hay un porcentaje que lo compra, aunque la tendencia es que este porcentaje cada vez sea menor ya que los consumidores están dando mayor importancia a la calidad de los productos que obtienen.

Esta interpretación se puede relacionar con una de las equivocaciones más usuales a la hora de fijar el precio (Monferrer, 2013, pág. 117): No considerar las demás variables del marketing Mix a la hora de fijar los precios.

En conclusión, es importante tener en consideración todas las variables del marketing mix (en el ejemplo se consideró la variable calidad del Producto) a la hora de fijar el precio para que la estrategia sea la más idónea.

Discusión 3:

En la investigación se observa que hay un 35,20% de los encuestados que están en desacuerdo con las promociones que la distribuidora tiene para su negocio. Los clientes indican que no hay un programa de fidelización para ellos por sus compras frecuentes. Esta interpretación se puede relacionar con lo que indica Poveda (2015) en su tesis titulado “Propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Belu’s creaciones en la ciudad de Quito” cuyo objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing que permita un crecimiento en la rentabilidad y participación en el mercado. Como resultado se obtuvo que con la ejecución del plan de marketing se tendrá un

aumento en el margen de contribución de 48%. Se determinó que la estrategia fundamental a realizar es de un programa de lealtad hacia la empresa por parte de los clientes.

En conclusión, es fundamental que la empresa cuente con un programa de fidelización para sus clientes con el fin de retenerlos e incrementar sus ventas.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación se concluye que la ejecución de una estrategia de marketing mix influye positivamente en las ventas de la empresa y a su vez cada dimensión de la estrategia también repercute en el incremento de las ventas de la empresa.

Con respecto a la variable ventas podemos concluir que el factor de mayor insatisfacción para los clientes es el servicio del personal de reparto y el factor con mayor fortaleza es la fuerte rotación que tiene los productos en el mercado.

Con relación a cada dimensión podemos concluir lo siguiente:

Producto:

La dimensión producto influye en el aumento de las ventas de la distribuidora, por tanto, toda mejora que podamos obtener en base a esta dimensión nos aportara en mayores ventas.

- Con relación a los resultados del trabajo de investigación se puede concluir que el 31% de clientes considera que la distribuidora no cuenta con la reserva necesaria para satisfacer la demanda. Siendo este el factor con mayor insatisfacción en la dimensión producto.
- El 61% de clientes considera que la distribuidora cuenta con un mix solido de productos en todos los segmentos de consumo. Siendo este el factor con mayor fortaleza de la empresa en la dimensión producto.

Precio:

La dimensión precio influye en el aumento de las ventas de la distribuidora, por tanto, toda mejora que podamos obtener en base a esta dimensión nos aportara en mayores ventas.

- Con relación a los resultados del trabajo de investigación se puede concluir que hay un 48% de clientes satisfechos con los precios de los productos respecto a la competencia y un 53% de clientes satisfechos con la forma de pago al contado con la que trabaja la distribuidora. Siendo este el factor con mayor fortaleza de la empresa en la dimensión precio.

Plaza:

La dimensión plaza influye en el aumento de las ventas de la distribuidora, por tanto, toda mejora que podamos obtener en base a esta dimensión nos aportara en mayores ventas.

- Con relación a los resultados del trabajo de investigación se puede concluir que el 31% de clientes considera que la distribuidora no cumple con la entrega de los productos solicitados. Siendo este el factor con mayor insatisfacción en la dimensión plaza.
- El 63% de clientes considera que el vendedor lo visita en el día establecido y la fecha de reparto es respetado por la distribuidora. Siendo este el factor con mayor fortaleza de la empresa en la dimensión plaza.

Promoción:

La dimensión promoción influye en el aumento de las ventas de la distribuidora, por tanto, toda mejora que podamos obtener en base a esta dimensión nos aportara en mayores ventas.

- Con relación a los resultados del trabajo de investigación se puede concluir que el 40% de clientes considera que la distribuidora no ofrece promociones atractivas para su negocio ni para el consumidor. Siendo este el factor con mayor insatisfacción en la dimensión promoción.
- El 60% de clientes considera como fortaleza de la empresa lo relacionados con el trabajo del vendedor a nivel de ejecución, conocimiento del rubro y trato cordial.

RECOMENDACIONES

Con relación a cada dimensión recomendamos lo siguiente:

Producto:

- La distribuidora tiene que aumentar las garantías en temporada alta, esto le permitirá obtener una mayor línea de crédito y con ello tener al menos 7 días de inventario, para no sufrir de quiebres de productos y atender sin problemas los pedidos de los clientes. Otra posible solución es llevar acabo un piloto con la distribuidora para que tenga el 100% de los productos todo el tiempo y pague de acuerdo q lo que venda.
- Se tiene que seguir renovando el portafolio de productos en cada segmento de consumo y los que tienen mayor acogida hacerlos parte del portafolio regular ya que esto permite que la rotación de los productos sea alta.

Precio:

- Si bien para la distribuidora es una fortaleza que la forma de pago sea al contado, hay un 26% de clientes que no están de acuerdo, y se podría analizar entregarles 7 días de crédito sin perjudicar la liquidez de la distribuidora y revisando el récord de compra de cada cliente para ver si es rentable el mismo.

Plaza:

- Para que la distribuidora pueda entregar los productos solicitados sin problema tiene que solucionar la primera recomendación dada sobre aumentar las garantías y así no tener quiebres de stock.

- Si bien para la distribuidora es una fortaleza que el vendedor la visita en el día establecido, hay un 24% que no está de acuerdo y esto se debe a que se ha perdido la presencia en punto de venta al pasar de 30 a 35 visitas. Para ello se recomienda mejorar el contacto en punto de venta sin perjudicar los costos operativos de la distribuidora, contratando a un personal de televentas que por teléfono pueden hacer el trabajo de contacto de hasta 4 vendedores presenciales, básicamente dirigidos a la categoría de clientes C.

Promoción:

- Se recomienda activar un programa de fidelización para el 20% de los clientes que representa el 55% de la venta de toda la distribuidora. El presupuesto que se puede invertir cubriría el crecimiento que nos daría este segmento de clientes.
- Se tiene que seguir manteniendo un enfoque en ejecución por parte de la fuerza de ventas y para ello es primordial que máximo puedan tener hasta 35 visitas por día ya que esto les permite realizar un trabajo de ejecución a nivel de limpieza de máquinas y exhibición de productos, así como una relación muy cordial con los clientes que no lo tienen otras categorías. Además, se recomienda mantener las matinales en forma diaria ya que esto permite que la fuerza de ventas esté entrenada y planifique su día con foco en los principales indicadores de venta y ejecución.

REFERENCIAS

- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- El Comercio. (13 de mayo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peruano-promedio-consume-20-helados-ano-donofrio-362564-noticia/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Educación.
- Gestión. (15 de junio de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/consume-gasta-persona-helados-america-latina-137326-noticia/>
- Gestión. (17 de Enero de 2020). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/helados-la-categoria-que-promete-crecer-casi-20-en-los-proximos-5-anos-esta-liderada-por-empresas-peruanas-noticia/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Educación.
- Jara, A., & Tomás, A. (2017). *Gestión de marketing Mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino distribuciones S.A.C. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Manchego, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Mercado Negro. (12 de mayo de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/donofrio-la-exitosa-compania-que-inicio-con-una-carretilla-de-helados/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Perú Retail. (19 de Octubre de 2015). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/bolivia-peru-mayor-gasto-canal-tradicional/>
- Poveda, A. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Belu's creaciones en la ciudad de Quito (Tesis de Pregrado)*. Universidad Central de Ecuador, Quito.
- Real Academia Española. (2001). *Venta*. Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Obtenido de <http://www.rae.es>
- Reyes, M. (2013). *Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, EDO. Carabobo (Tesis de Pregrado)*. Universidad José Antonio Páez, San Diego.

- Ruiz, E. (2020). *Plan de Marketing para mejorar la competitividad de una abastecedora para la fundición en gris: un estudio de caso (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional Autónoma de México, Nezahualcóyotl.
- Torres, A. (22 de febrero de 2020). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/02/22/verano-peruanos-gastan-en-promedio-hasta-10-soles-en-helados-en-cada-salida-video-donofrio-frio-rico-alaska-bloqueadores/>
- Torres, D. (15 de Febrero de 2021). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>
- Trigoso, M. (20 de junio de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/37-empresas-satisfecho-implementacion-plan-estrategico-270778-noticia/>
- Vara, A. (2021). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones
General	¿La ejecucion de una estrategia de marketing mix en la distribuidora de helados de la ciudad de Lima repercutira en el incremento de las ventas en el año 2018?	Determinar en que medida la ejecucion de una estrategia de marketing mix repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados en el año 2018	La ejecucion de la estrategia de marketing mix incrementa las ventas de helados en la distribuidora	VI: Marketing Mix VD: Ventas	Producto Precio Plaza Promocion
Especifico	¿Repercute la dimension producto en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?	Determinar en que medida la dimension producto de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora	La dimension producto repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados	VI: Marketing Mix VD: Ventas	Producto
	¿Repercute la dimension precio en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?	Determinar en que medida la dimension precio de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora	La dimension precio repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados	VI: Marketing Mix VD: Ventas	Precio
	¿Repercute la dimension plaza en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?	Determinar en que medida la dimension plaza de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora	La dimension plaza repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados	VI: Marketing Mix VD: Ventas	Plaza
	¿Repercute la dimension promocion en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados?	Determinar en que medida la dimension promocion de la estrategia de marketing mix repercute en el incremento de ventas en la distribuidora	La dimension promocion repercute en el incremento de las ventas en la distribuidora de helados	VI: Marketing Mix VD: Ventas	Promocion

Anexo 2: Encuesta

Nro	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P1	Esta conforme con el mix de marcas que ofrece la distribuidora	1	2	3	4	5
P2	La distribuidora siempre cuenta con los ultimos lanzamientos de las marcas que comercializa	1	2	3	4	5
P3	La distribuidora siempre cuenta con el stock adecuado para atender sus pedidos	1	2	3	4	5
P4	Considera que el precio se encuentra dentro del promedio de la competencia	1	2	3	4	5
P5	Esta conforme con la forma de pago (al contado) con la que trabaja la distribuidora	1	2	3	4	5
P6	El vendedor lo visita en el dia establecido	1	2	3	4	5
P7	La fecha de reparto es respetada por la distribuidora	1	2	3	4	5
P8	La empresa cumple con la entrega de los productos solicitados	1	2	3	4	5
P9	Le resulta sencillo comunicarse con la distribuidora para hacer un pedido adicional	1	2	3	4	5
P10	Le entregan los productos en buen estado	1	2	3	4	5
P11	Le brindan asesoria respecto a la exhibicion de los productos	1	2	3	4	5
P12	Le parece atractivo las promociones que ofrece la distribuidora para su negocio	1	2	3	4	5
P13	Considera que son atractivas las promociones de la distribuidora hacia el consumidor final	1	2	3	4	5
P14	Esta conforme con el trato de su vendedor	1	2	3	4	5
P15	Su vendedor se presenta de manera adecuada	1	2	3	4	5
P16	Su vendedor le limpia la maquina y ordena los productos en la congeladora	1	2	3	4	5
P17	Considera que su vendedor conoce muy bien los productos que ofrece la distribuidora	1	2	3	4	5
P18	Las promociones son explicadas de manera correcta y oportuna por el vendedor	1	2	3	4	5
P19	Los productos ofertados tienen rotacion en el mercado	1	2	3	4	5
P20	Considera que los productos que ofrece la distribuidora son rentables para su negocio	1	2	3	4	5
P21	Esta conforme con la atencion del personal de reparto	1	2	3	4	5
P22	Esta usted conforme con el servicio que le brinda su vendedor	1	2	3	4	5

Anexo 3: Tabulación de 358 encuestas realizadas

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4
2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	2	5	2	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
6	4	4	3	4	4	5	5	2	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
7	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5
8	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	4	3	4
9	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
10	3	3	2	5	1	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	2	5
11	3	3	1	3	4	4	4	2	4	2	4	2	1	4	4	5	4	3	4	4	2	4
12	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
15	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	1	1
19	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
20	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
22	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
26	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
27	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	3	2	4	5	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	3	3	3	5	5	3	2
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	3	3	2	5	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5
32	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3
35	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
39	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
41	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	5	
45	2	1	1	5	3	5	5	1	5	3	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
46	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
47	4	2	2	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
49	5	4	3	5	2	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	4	3	2	4	4	5	5	2	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
52	3	2	2	4	2	5	5	2	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
53	1	1	1	3	4	5	4	1	3	1	1	1	1	4	5	5	5	3	4	4	2	5	
54	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
55	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
61	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	
64	4	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
66	4	3	3	2	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	
67	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
68	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
69	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
72	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	
74	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
75	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
76	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
78	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
82	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
84	3	3	3	3	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4
85	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
86	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
92	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
93	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
94	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
97	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3
98	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
99	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
100	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1
101	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
104	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
106	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
109	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
111	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
112	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
113	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4
114	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
115	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
117	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
118	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
121	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
122	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
123	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
124	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
125	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
126	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
127	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
128	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
135	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
136	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
139	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
140	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
141	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
146	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
147	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
148	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
149	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
150	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
151	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
152	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
154	4	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
155	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4	5
159	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
161	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4
162	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
165	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
166	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2
168	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
170	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
172	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
174	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
181	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4
182	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
183	5	3	2	4	2	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5
184	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
186	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
187	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
189	3	3	1	3	4	4	4	2	4	2	4	2	1	4	4	5	4	3	4	4	2	4
190	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
191	4	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	4	2	3	1	1	1	1	1
192	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
193	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
194	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
195	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
198	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	4	4	3	4	4	5	5	2	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
200	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
201	4	4	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2
202	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3
203	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	4	3	4
204	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4
205	3	3	2	5	1	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	2	5
206	5	4	4	2	4	5	4	4	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	5
207	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
208	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
209	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
211	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
212	5	4	3	4	2	5	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
215	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5
216	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
217	3	3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4
218	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
219	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
220	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
221	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
222	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
223	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
224	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3
225	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
226	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4
227	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1
228	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
230	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
231	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
232	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
234	5	3	2	4	5	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	3	3	3	5	5	3	2
235	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
236	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4
237	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
238	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
239	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
240	3	3	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
241	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3
242	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
243	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
245	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
246	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
249	1	1	1	3	4	5	4	1	3	1	1	1	1	4	5	5	5	3	4	4	2	5
250	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
251	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
252	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
253	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
254	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
255	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
257	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
258	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
261	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
262	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
263	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
264	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
265	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
267	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
268	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
269	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
270	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
271	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
272	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
273	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4	5
279	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4
280	4	3	3	3	4	2	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
281	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	
282	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
283	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
284	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	
285	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	
286	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3
289	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
290	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
291	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
292	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
293	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
294	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
295	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
296	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
297	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
298	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
299	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
300	3	3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4
301	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
302	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
303	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
304	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
305	2	1	1	5	3	5	5	1	5	3	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
306	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3
307	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
308	4	2	2	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
309	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1
310	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
311	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
312	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
314	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
315	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
316	5	4	3	5	2	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
317	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
318	4	3	2	4	4	5	5	2	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
319	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4
320	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3

Encuestado / Pregunta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
321	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
322	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
323	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2
324	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
325	3	2	2	4	2	5	5	2	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
327	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
329	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
330	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
331	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
333	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
334	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
335	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
339	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
343	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
345	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
346	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
347	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
348	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
351	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
353	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
354	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
355	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
356	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
358	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2